



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Vybudování vinařského a vinohradnického skanzenu v Uherském Hradišti - Rochus  
Establishing a Wine Growing / Viticulture Open Air Museum in Uherske Hradiste - Rochus

Student: Kateřina Balíčková  
Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Zdeněk Hrdina

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, vypracovala samostatně. Veškerou použitou literaturu uvádím v přiloženém seznamu literatury.“

V Uherském Hradišti dne .....

.....

(podpis autora)

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Mgr. Zdeňkovi Hrdinovi za pomoc s řešením nejasností a za odborné vedení, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce. Dále děkuji panu Ivo Frolcovi za poskytnuté cenné informace a materiály.

# OBSAH

1.	ÚVOD.....	7
2.	METODIKA A CÍL PRÁCE .....	9
3.	Teoretická východiska.....	11
3.1	Definování cestovního ruchu .....	11
3.2	Přínosy cestovního ruchu .....	12
4.	Marketing cestovního ruchu.....	13
4.1	Definice marketingu .....	13
4.2	Destinace cestovního ruchu.....	13
4.3	Marketingová strategie CR.....	14
4.3.1	Marketingová situační analýza .....	14
4.3.2	SWOT analýza .....	15
4.3.3	Segmentace .....	16
4.4	MARKETINGOVÝ PLÁN.....	17
4.5	MARKETINGOVÝ MIX.....	17
5.	Obecně k vinařství a vinohradnictví.....	24
5.1	Vinařské regiony v oblasti České republiky .....	24
6.	Vymezení řešeného území .....	27
6.1	Slovácko – Uherskohradištsko .....	27
6.2	Uherské Hradiště.....	27
6.3	Mařatice.....	27
6.3.1	Historie Mařatic.....	28
6.3.2	Vinařská oblast Mařatice .....	29
6.3.3	Sklepy .....	30
1)	Vinohradní dům čp. 260 .....	30
2)	Vinný sklep Synot čp 381.....	30
4)	Stanclův sklep čp. 367 .....	32
5)	Restaurace u Dvořáků čp. 248 .....	32
7.	ROCHUS.....	34
7.1	Nejstarší dějiny lokality Rochus .....	35
7.2	Památky .....	36
7.2.1	Kaple sv. Rocha.....	36
7.2.2	Kostel Nanebevzetí Panny Marie v Mařaticích.....	37
7.2.3	Socha sv. Rozálie .....	37
7.2.4	Boží muka.....	38
7.2.5	Rozhledna na Rovnině .....	38
8.	PROJEKT.....	39
8.1	Muzeum v přírodě.....	39
8.1.1	Muzeum v přírodě .....	39
8.1.2	Komponovaná parková krajina .....	41
9.	Marketingová strategie skanzenu Rochus .....	42
9.1	SWOT analýza prostředí .....	42
9.2	Analýza konkurence .....	46
9.3	Segmentace trhu .....	48
9.4	Návrhy a doporučení na propagaci v době výstavby.....	49
9.5	Marketingová propagace po dokončení projektu.....	51

9.6	Kulturní akce spojená s otevřením projektu Muzeum v přírodě Rochus .....	52
9.7	Financování projektu .....	56
9.7.1	Kalkulace nákladů: .....	56
9.7.2	Výnosy: .....	58
10.	ZÁVĚR.....	61
	Seznam použité literatury .....	63
	Seznam zkratk .....	68
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce.....	69
	Seznam obrázků .....	70
	Seznam tabulek .....	71

# 1. ÚVOD

Téma mé bakalářské práce jsem si vybrala pro místo, ke kterému se váže. Je mi totiž velmi blízké. Jedná se o místo s krásnou divokou přírodou, kde si mohu odpočinout a nabrat nové síly. Je odsud jedinečný výhled na celé město Uherské Hradiště, na Chřiby s tradičním pohledem na hrad Buchlov s kaplí sv. Barbory, či na výběžky Bílých Karpat. Procházka Rochusem je potěšením pro tělo i ducha. Uherskohradištsko je krajem vína, krásných lidových písní a tanců, krojů a venkovské krajiny.

Uherské Hradiště je často nazýváno „srdcem“ Slovácka. Toto královské město je atraktivní svou dlouholetou historií. Nachází se zde mnoho zajímavých kulturních památek, které určitě stojí za vidění. Navíc je městem, kde stále ještě přežívají tradiční svátky a oslavy - hodové slavnosti, fašanky, tradiční Vánoční jarmarky a mnoha dalších. Každoročně jsou podobné akce navštěvovány velkým množstvím turistů i ze zahraničí. Tyto kulturní akce jsou nejčastěji doprovázeny vínem. Vinařská tradice se zde datuje již od příchodu křesťanství na naše území a dodnes se vína z mařatských vinogradů řadí mezi nejkvalitnější.

Doslova ráj pro milovníky vína představuje známá Vinohradská ulice. Zachovalé vinné sklepy zasazené do malebného prostředí, lákají svou nezaměnitelnou atmosférou. Tradiční výroba kvalitního vína z místních vinogradů a ojedinělost zdejších vinných sklepů přímo vybízí k širšímu kulturnímu a společenskému využití tohoto území.

Plánované muzeum v přírodě, u nás známé pod pojmem skanzen, je pro oblast cestovního ruchu v Uherském Hradišti významnou atraktivitou. Muzeum návštěvníkům dokonale zobrazuje způsob života našich předků. Jejich tehdejší obydlí, způsoby stravování, oblékání, tehdejší řemesla. Seznamují s kulturními zvyky, slavnostmi, ale i se všedními starostmi a radostmi.

Uherské Hradiště turistům nabízí spoustu kulturních památek. Mohou shlédnout zajímavé expozice Slováckého muzea či Galerie Slováckého muzea. Velkou atraktivitou je rovněž velmi populární Slovácké divadlo. Město, ale nabízí i všestranné sportovní vyžití. Nachází se zde spousta tenisových kurtů, bowlingových center, squash a mnoho dalších. Výraznou atraktivitou je nedávno postavený aquapark. Větší atraktivita, která by zobrazovala krásu

Slovácka, zde ale doposud chyběla. Vybudování Muzea v přírodě Rochus může z Uherského Hradiště vytvořit významnou turistickou destinaci.



## 2. METODIKA A CÍL PRÁCE

Při zpracování teoretické části mé bakalářské práce jsem čerpala z odborné literatury, časopisů i webových odkazů, kde pro mne důležitým kritériem byla aktuálnost daného odkazu. Při práci jsem využila i znalostí získané studiem na vysoké škole. Důležité informace o projektu Muzea v přírodě Rochus jsem čerpala z projektových plánů poskytnutých ředitelem Slováckého muzea Ivo Frolcem.

Na začátku práce jsem objasnila pojem cestovního ruchu a přínosy, které přináší. Dále se zabývám problematikou marketingu cestovního ruchu. Popisuji pojmy související s marketingem cestovního ruchu, marketingovou strategií, situační analýzou a analýzou SWOT. Dále popisuji segmentaci trhu, marketingový plán a nakonec rozšířený marketingový mix. SWOT analýzu a segmentaci trhu pak na konci mé práce aplikuji přímo na Muzeum v přírodě Rochus.

Toto muzeum bude zaměřeno zejména na vinařskou tradici Mařatic a Vinohradské ulice. Proto se v dalších částech postupně zabývám vinařskými oblastmi na Moravě a později samotnými Mařaticemi, Vinohradskou ulicí i Rochusem. Popisuji polohu těchto míst, jejich historii. Rovněž se zmiňuji o nejznámějších mařatských vinařských sklepech, z nichž některé jsem doplnila fotografiemi. Popsala jsem rovněž i pár nejvýznamnějších historických památek, které se pojí k Mařaticím.

V kapitole Projekt jsem považovala za nutné se zmínit o tom, kdo projekt vymyslel, kdo ho financuje a jak bude vlastně v konečné fázi vypadat. Všechny informace jsem zde čerpala z plánů Slováckého muzea v Uherském Hradišti.

Pro stanovení největšího konkurenta Muzea v přírodě Rochus, jsem použila vícekritériální analýzu.

Ačkoliv se pro město Uherské Hradiště jedná o obrovský a velmi významný projekt, není dostatečně propagován. Proto jsem se nejdříve zaměřila na způsoby propagace, jak po dobu výstavby muzea, tak i na propagaci po dokončení celého projektu.

Mým hlavním cílem, ale bylo vymyslet kulturní akci pro otevření muzea. Vytvořila jsem možnosti programu pro všechny věkové kategorie a vše doplnila netradiční prohlídkou muzea. Dále jsem spočítala přibližné náklady, výnosy a stanovila způsob financování.

### 3. Teoretická východiska

Cestovní ruch je spjat s dlouhou historií. Existoval již od úplných počátků naší civilizace. Tehdy první výpravy vedli po souši či vodě. Později se přidalo cestování vzduchem a nakonec i vesmírným prostorem. Dnes cestovní ruch patří k neodmyslitelné součásti moderní společnosti. [5]

#### 3.1 Definování cestovního ruchu

Existuje spousta definic týkajících se cestovního ruchu (dále CR). Autoři v nich zdůrazňují různé stránky tohoto jevu, mnohdy v závislosti na tom, z hlediska jaké vědní disciplíny CR zkoumají. [9]

*„BORMAN definuje CR jako „cesty, jež se podnikají za účelem zotavení, zábavy, obchodu a povoláním nebo i z jiných příčin (za zvláštními událostmi), při nichž dochází k dočasné změně místa bydliště. Nepatří sem však dojíždění za prací.“ Autor zde zdůrazňuje nepravidelnost a dočasnost cest, bez úmyslu se usadit.“ [9, s. 9]*

*„R. GLUCKMANN definuje CR jako „sumu vztahů mezi lidmi, kteří se nacházejí v nějakém místě přechodně, a mezi obyvateli tohoto místa“. Autor zde oproti předchozí definici zdůrazňuje zcela jinou stránku CR a to vztahy mezi lidmi, jež na základě účasti na CR vznikají. Jde zde spíše o sociologické pojetí tohoto jevu.“ [9, s. 9]*

*„E. FEDOR chápe CR jako „periodický příliv a odliv lidí do určitého místa nebo státu z jiného místa nebo státu. Autor zde v definici zdůrazňuje opět další aspekt CR a to především přemístění a přepravu a vztahy mezi místem bydliště a cílovým místem CR.“ [9, s. 9]*

Na Mezinárodní Konferenci o statistice CR, pořádanou Světovou organizací CR (WTO), která se konala v červnu 1991 v kanadské Ottavě, byl 250 představiteli z 91 zemí podán návrh na jednotnou unifikaci základních pojmů souvisejících s CR na národním i mezinárodní úrovni. Konference definovala CR jako: *„Činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí /mimo místo bydliště/ a to na dobu kratší než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“ [9, s. 12]*

(Pro mezinárodní CR činí tato doba 1 rok, pro domácí CR činí 6 měsíců), (Jiný účel cesty než výkon výdělečné činnosti znamená, že výdělečná činnost není v navštívené destinaci založena na trvalém či přechodném pracovním poměru). [9]

### **3.2 Přínosy cestovního ruchu**

CR představuje jedno z nejdynamičtějších národohospodářských odvětví. Je o něm známo, že je-li správně rozvíjen, má výrazné ekonomické přínosy. Podílí se na růstu HDP, má výrazné multiplikační efekty, pomáhá vytvářet nová pracovní místa, umožňuje zvýšení příjmů domácností apod. CR má zřejmý sezonní charakter, pro životní prostředí často znamená zátěž a podílí se na procesu akulturace. [10]

Význam CR má nezanedbatelné ekonomické rozměry. Pro přehlednost si je rozdělíme do následujících kategorií.

- 1) Přímé zdroje – Tvoří je domácí a zahraniční turisté.
- 2) Nepřímé zdroje – CR vytváří pracovní příležitosti a tedy i mzdy. Dále přináší příjmy fyzických a právnických osob z prodeje zboží a služeb. Umožňuje investovat, provádět opravy a údržby zařízení, nakupovat informační technologie atd. Zajišťuje příjmy do veřejných rozpočtů z poplatků a daní a přispívá tak k rozvoji měst. [5]

CR má rovněž velký komunikační význam. Produktem propagace cestovního ruchu je budování image města. [5]

CR může být zdrojem příjmů pro obec a zdrojem k vytváření nových pracovních příležitostí, příležitostí k revitalizaci a zvelebování měst a obcí. Je prostředkem zvyšování životní úrovně obyvatel, poskytuje ekonomické a sociálně příležitosti subjektům. [10]

## 4. Marketing cestovního ruchu

### 4.1 Definice marketingu

*„Marketing definujeme jako manažerský a společenský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ [11, s. 40]*

*„Oficiální definice marketingu přijatá Americkou marketingovou asociací na konci roku 2004 zní: marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.“ [10, s. 44]*

Úspěch marketingových činností vychází z pochopení potřeb a přání spotřebitelů a z vytváření služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplní. [11]

### 4.2 Destinace cestovního ruchu

Palatková definuje destinaci *„jako svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál CR (atraktivitu), místa nebo oblasti“*. [14, s. 76]

Destinace CR podle WTO je definována jako „místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami CR, které si účastník CR nebo skupina zvolil jako cíl své cesty. [8]

Zákazníci vždy vnímají destinaci jako celek. Hodnotí nejen kvalitu nabízených služeb, ale taky prostředí, ve kterém se destinace nachází, jeho kulturní, sportovní a rekreační možnosti, bezpečnost a čistotu okolí a velmi důležitou roli hraje i vstřícnost a jazyková vybavenost místních obyvatel. [10]

Turistu destinace zaujme jen tehdy, má-li co nabídnout. Vzhledem k tomu, že vzniká stále více destinací, které usilují o získání zákazníků, je nutné, aby destinace ve své činnosti uplatňovaly marketing. Hovoříme o destinačním marketingu. [10]

*„Marketing destinace CR je proces sladování zdrojů destinace s potřebami trhu. Zahrnuje analýzu místa, plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit*

*a směřuje hlavně k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny.*“ [10, s. 38]

### **4.3 Marketingová strategie CR**

Pro fungování marketingové strategie je nutné sestavit marketingový plán, zvolit použití marketingových nástrojů a marketingové komunikace, dále vytvořit marketingový mix pro vybraný segment trhu a nakonec zvolit způsob kontroly plnění strategie.

Předpokladem pro úspěšnou strategii je dle Morrisona (1995) nutné nalézt odpovědi na následující otázky:

**Kde jsme nyní?** Zjistíme pomocí analýzy marketingového prostředí, hlavních konkurentů a současných i potenciálních zákazníků. Určíme tak naši pozici na trhu.

**Kde bychom chtěli být?** Zvolíme cílové trhy a marketingový mix.

**Jak se tam dostaneme?** Ke zjištění zda bylo dosaženo stanovených cílů, slouží marketingový plán. Ten je předmětem neustále kontroly, pomocí které můžeme zjistit případné odchylky od plánu a pozměnit kroky k jeho dosažení.

**Jak zjistíme, že jsme se tam dostali?** Pomocí měření výsledků. [13]

Marketingový proces se skládá z rozboru marketingových příležitostí (analýza prostředí, spotřebních trhů, kupního chování, konkurence), průzkumu a výběru cílových trhů (identifikace tržních segmentů), z navrhovaných marketingových strategií, plánování marketingových programů a organizace, realizace a kontroly marketingového úsilí. [12]

#### **4.3.1 Marketingová situační analýza**

Analýza trhu se zabývá studiem potenciální poptávky pro firmy. Poskytuje rovněž odpovědi na různé otázky, z nichž Morrison považuje 6 z nich za nejdůležitější: [10]

- analýza prostředí

Společnost musí analyzovat své prostředí pro nalezení atraktivních příležitostí, a aby se mohla vyhnout problémům, které jí hrozí. Musí analyzovat své silné a slabé stránky, ale i současné a

potenciálně realizovatelné marketingové akce k nalezení příležitostí, které může nejlépe využít. Analýza prostředí zahrnuje analýzu mikroprostředí i makroprostředí. [11]

Mikroprostředí tvoří firma, dodavatelé, zákazníci, konkurenti, tržní zprostředkovatelé i veřejnost.

Makroprostředí – zahrnuje analýzu sociálních a kulturních faktorů, technického, technologického, ekonomického, ekologického, politického a právního prostředí. [10]

- „*potenciálního trhu (Je potenciální trh dostatečně velký?)*),
- *hlavní konkurence (Jaké jsou silné a slabé stránky primární konkurence?)*,
- *místa a společnosti (Zda a jakým způsobem budou místo a společnost přispívat k úspěchu?)*,
- *služeb (produktů) (Jaké služby, produkty by měly být poskytovány, aby odpovídaly potřebám potenciálních zákazníků?)*,
- *marketingové pozice a plánu (Jak si nová firma může vydobýt vlastní pozici na potenciálním trhu? “).*

„Marketingová situační analýza směřuje k nalezení reálných a současně náročných marketingových cílů a strategií podniku.“ [10, s. 96]

Situační analýza je vhodným podkladem pro stanovení silných a slabých stran podniku spolu s predikcí budoucího vývoje i pro nalezení správného poměru mezi příležitostmi, jež přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí a jsou výhodné pro podnik. K tomu využívá komplexní analytické postupy, například SWOT analýzu. [10]

#### **4.3.2 SWOT analýza**

Základ pro vypracování každé marketingové strategie a marketingového plánu tvoří SWOT analýza. [5]

Jejím cílem je zjistit, do jaké míry je současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopné se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí. [10]

SWOT analýza se skládá z analýzy silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

„Silné a slabé stránky podniku se hodnotí pomocí vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů. Při hodnocení silných a slabých stránek může být jako výchozí základna pro vyjádření určitého stavu použita klasifikace hodnotících kritérií podle nástrojů marketingového mixu.“ [10, s. 97]

Analýza mikroprostředí firmě zobrazuje silné a slabé stránky místa, v němž působí. Odhaluje výhody, nevýhody, přednosti a slabiny pro další rozvoj a napomáhá uvědomit si své postavení na trhu vůči konkurenci i cílovým skupinám. [5]

Součástí SWOT analýzy je i analýza příležitostí a hrozeb na mikroúrovni. Zatímco analýza silných a slabých stránek spočívá spíše v porovnávání ukazatelů sledovaného území či organizace v širším kontextu, analýza příležitostí a hrozeb je analýzou trendů ovlivňujících dané území. [5]

Marketingová strategie určuje základní směry vedoucí ke splnění stanovených cílů. Prezентuje prostředky a metody, pomocí kterých bude cílů dosaženo. [10]

Ke strategickým rozhodnutím patří volba trhů a jejich částí, volba způsobu stimulace trhu, dále určení pozice vůči konkurenci a rozhodnutí o možné spolupráci s nimi. [10]

#### **4.3.3 Segmentace**

Trh je ekonomickým prostředím, v němž se konfrontuje nabídka s poptávkou, případně s potřebami zákazníků a kupní síla s cenou. Poptávka a potřeby zákazníků jsou velmi rozdílné, proto by měla být i naše nabídka náležitě diferencovaná. [5]

*„Strategie cílového marketingu spočívá v rozdělení celkového trhu na rozdílné části definované s ohledem na vlastnosti zákazníka, ve volbě jednoho nebo více tržních segmentů a ve vytvoření produktu, který splňuje potřeby konkrétních segmentů.“* [10, s. 154]

Cílený marketing představuje umění identifikovat ty tržní segmenty, které jsou pro nás nejvýhodnější. Každý segment hodnotíme z hlediska velikosti, růstu, strukturální přitažlivosti a kompatibility se zdroji a cíli firmy. [11]

Proces výběru cílového trhu se skládá ze tří částí, jimiž jsou:



- Segmentace, neboli rozdělení trhu na skupiny s charakteristickým chováním a potřebami, které vyžadují speciální produkty a marketingový mix. [11]
- Targeting, neboli vyhodnocování a výběr cílových segmentů. Targeting vychází z ohodnocení každého segmentu a následného rozhodnutí firmy, který z cílových segmentů osloví.
- Positioning, neboli určení tržní pozice, vycházející ze vypracování vlastní nabídky a ze znalostí pozice (předností i nedostatků) konkurence a na ně navazujícího podrobně vypracovaného marketingového mixu [5]

### **Metody segmentace**

- demografická,
- geografická,
- psychografická,
- behaviorální.

Segmentace trhu je důležitou součástí marketingové strategie. Díky segmentaci mohou firmy lépe přizpůsobit svou nabídku dle potřeb a přání svých zákazníků. [10]

## **4.4 MARKETINGOVÝ PLÁN**

Základním nástrojem marketingového řízení je zpracování marketingového plánu. Jedná se o nástroj realizace naší strategie, nástroj dalšího postupu našeho podnikání, nástroj mobilizace, lepšího zapojování, získávání a využívání všech zdrojů firmy a to včetně lidských kapacit a úvěrů z bank. [5]

Důležitou součástí strategického plánu je rozpracování marketingového mixu.

## **4.5 MARKETINGOVÝ MIX**

Marketingový mix je soubor nástrojů, které poskytovatel služeb používá pro získání konkurenceschopnosti svého produktu a pro prosazení se na trhu. [5]

*„Zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu,“ [11, s. 70]*

Základní prvky marketingového mixu tvoří tradiční „4P“ (product, price, place, promotion). Uvedená 4P ale pro oblast služeb CR již nestačí, proto marketing CR využívá další čtyři kategorie (people, partnership, packaging a programming)

### 1) Produkt (product)

*„Produktem CR je vše, co je nabízeno na trhu CR a má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků.“ [8, s. 96]*

Produktem jsou i služby, nebo častěji soubor služeb. Jedná se o balík **základních** (zahrnují ubytování, stravování a dopravu) a **doplňkových služeb** (obchodní služby, směnárenské, apod.), které jsou schopny uspokojit stále se měnící požadavky zákazníka. Produkt se musí jejich potřebám stále přizpůsobovat, s ohledem na stádium životního cyklu, ve kterém se nachází (uvedení na trh, růst, zralost, pokles). [13]

„Produkt se odvíjí od přirozených kulturně-historických a přírodních předpokladů nebo může být výsledkem dodatečných „umělých“ aktivit. Dle Catera lze zdroje destinace rozdělit do tří skupin: - fyzické (příroda a klima), sociálně-kulturní (kulturní dědictví, folklor), ekonomické (poměr cena/kvalita, domácí a zahraniční investice do turismu).“ [14, s. 136]

CR je produktem služeb. Z toho vyplývají jeho zásadní vlastnosti, kterými se odlišuje od produktů jiných odvětví.

- 1) Nehmotnost – služby nemají tvar, barvu, chuť ani obal. Často jsou spojovány s hmotnými prvky (letadlo), ale jejich vlastní podstata (doprava) zůstává nehmotná. Aby si zákazníci dovedli produkt lépe představit, je nutné, aby poskytovatel přinášel na trh o svých produktech co nejvíce informací. To ale způsobuje snadnou napodobitelnou služeb.
- 2) Nedělitelnost – spotřeba služby probíhá na místě, kde je produkována. Je neoddělitelně spjata s místem, časem a osobou, která ji zajišťuje.
- 3) Pomíjivost – službu nelze před samotnou spotřebou předem vyzkoušet

- 4) Neskladovatelnost – služby nelze produkovat do zásoby. „Vyrábějí“ a spotřebovávají se pouze za účasti jejich spotřebitele. [8]

Dále se služby CR vyznačují vysokou mírou heterogenosti, subjektivitou vnímání a poskytování stejné služby. Dalším znakem je dočasné vlastnění a zánik služeb, pokud nejsou poskytnuty v daný moment. [14]

Produkt destinace CR je složen z dílčích produktů různých poskytovatelů služeb, což vede k nízké míře kontroly kvality. Do produktu destinace vstupují sny a představy nakupujícího, kterým musí manažer produktu správně porozumět a promítnout je do své nabídky. [14]

## 2) Cena (price)

*„Cena je suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.“* [11, s. 71]

Tvorba ceny tvoří finální část marketingového mixu. Cena, jako jediná část marketingového mixu působí přímo na zisk firmy a je tedy, na rozdíl od ostatních prvků, které produkují pouze náklady, jediným zdrojem příjmů. [8]

Dle Morrisona plní cena čtyři role:

- *„Roli měřítka nákladů a objemu produkce - cena je přímým determinantem rentability*
- *Informační – očekává podvědomě za nižší cenu nižší kvalitu a naopak*
- *Obchodní – vykazování příjmů za dosažený objem prodeje*
- *Roli významného propagačního nástroje.“* [14, s. 148]

Zákazníci mají sklon hodnotit neznámou destinaci, mimo jiné i podle cenové úrovně. Vysoká cena na některé klienty působí negativně, některé ale může naopak přitahovat. [14]

*„Správně stanovená cena“ je v CR ta, která vyvolá v zákazníkovi pocit, že za své peníze získá skutečnou hodnotu.“* [8, s. 142]

Cesty ke stanovení cenové strategie mohou být různé, např. konkurenční přístup, přístup založený na následování tržních vůdců, strategie sbírání smetany. [8]

Na cenu má vliv úroveň nákladů, konkurence i samotný klient. Shawová shrnuje tento fakt výstižně slovy: „*Poptávka stanovuje strop, náklady, podlahu a konkurence určuje, kam mezi strop a podlahu se cena skutečně dostane.*“ [14, s. 139]

Součástí cenové politiky může být i tzv. **demarketing**. Pomocí vysoké nadsazené ceny omezujeme poptávku. Nejčastěji se využívá k eliminaci jevu tzv. „přehuštění“, který by mohl vést až ke snížení kvality produktu. [13]

### 3) Distribuce (place)

„*Distribuce: veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům.*“ [11, s. 71]

„*Rozhodnutí o tom, jakými cestami se náš produkt dostane na trh k zákazníkovi, patří mezi nejdůležitější a následně ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů. Na výši ceny se odrazí, zda se naše nabídka bude prezentovat prostřednictvím velkých prodejců nebo naopak cestou malých specializovaných kanceláří. Rozhodnutí o odbytových cestách jsou obvykle vázána dlouhodobými smlouvami.*“ [5, s. 70]

Distribuce produktu CR je oproti distribuci klasického produktu velmi specifická. Klasické produkty jsou dodávány přímo na místo, kde si je zákazník může zakoupit, ale služby jsou realizovatelné pouze v místě jejich produkce. Distribuce se uskutečňuje pomocí přímého (telemarketing, přímá zásilka, rezervační systém) nebo nepřímého prodeje, který je organizovaný prostřednictvím zprostředkovatelů služeb (turistická informační centra, provizní prodejci, touroperátoři, organizátoři veletrhů). [5]

Zákon č. 159/1999 Sb. definuje dvě základní kategorie nepřímých distributorů v CR. Cestovní kanceláře (touroperátoři) a cestovní agentury. K rozšíření distribučních kanálů přispěl internet, díky němuž se nabídka dostává přímo do domácností klientů. Mezi hlavní výhody patří rychlý a snadný přístup k velkému množství informací a rychlá komunikace přes e-mail. [13]

Kvalitní a efektivní distribuce se v dnešní době neobejde bez propojení s rezervačními marketingovými systémy. Ty využívají výpočetní techniku a umožňují zkrácení doby

distribuce z několika hodin až na minuty či sekundy. Nejznámější rezervační systémy v Evropě jsou AMADEUS a GALILEO. [13]

#### **4) Propagace (promotion)**

Propagace bývá často označována jako marketingová komunikace či komunikační mix. Cílem marketingové komunikace je upoutat a vzbudit zájem zákazníka o produkt CR, seznámit ho s produktem, stimulovat a přesvědčit ke koupi a vést tak ke zvýšení efektivity. Záměrem komunikačního mixu je ovlivňovat spotřební chování zákazníka. [13]

Komunikace představuje základ propagace destinace. Vychází ze skutečnosti, že produkt CR je nehmotný a nemůže být tedy viděn, ohmatán, ochutnán či jinak testován nebo předveden v předprodejní fázi, ani při samotném prodeji. Výběr destinace proto z větší části závisí na informačních zdrojích. [14]

V obecné teorii marketingu jsou jako hlavní komunikační nástroje uváděny:

- Reklama a propagace.
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Public Relations (vztahy s veřejností).

Základ komunikačního mixu tvoří reklama a propagace. Z pohledu CR se do popředí dostává nástroj Public Relations.

„Public relations“, zahrnují všechny aktivity, které organizace CR používají k udržování a zlepšování vztahů s ostatními organizacemi a jednotlivci. Jeho hlavní výhodou je to, že při poměrně nízkých nákladech dokážou oslovit širokou veřejnost. Zahrnuje: veletrhy, výstavy, sponzoring apod. [13]

#### **5) Lidé (people)**

CR je odvětvím lidí a proto se neobejde bez kvalitní lidské práce. Lidé jsou základním faktorem, který ovlivňuje kvalitu služeb CR. Podnikatelé pracující v oboru CR musí být

velice pozorní při výběru svých zaměstnanců, obzvláště těch, kteří budou v přímém kontaktu se zákazníky. [13]

Lidský faktor je zde zastoupen v několika podobách. Tvoří ho tyto skupiny lidí: návštěvníci destinace, poskytovatelé služeb, představitelé veřejné správy a místní obyvatelstvo. Místní obyvatelé mohou vnímat turisty pozitivně, ale i negativně. Proto je důležité s nimi pracovat a trpělivě vysvětlovat klady ale i zápory spojené s rozvojem CR v jejich okolí. [13]

## **6) Spolupráce (partnership)**

Charakter produktu CR nutí provozovatele zařízení cestovního ruchu stále více k vzájemné spolupráci. Nejčastěji se jedná o spolupráci dodavatelů (ubytovacích, stravovacích zařízení, zábavních středisek), zprostředkovatelů (cestovní kanceláře a agentury) a přepravců (aeroliniemi, železničními, autobusovými, lodními a trajektovými přepravci). [13]

Spolupráce mezi těmito subjekty pomáhá lépe uspokojit potřeby zákazníků, ale také posiluje vzájemnou vyjednávací schopnost ve vztahu k odpovědným činitelům ve vládě a v parlamentu v otázkách uvolnění finančních prostředků na vybudování či údržbu stávající infrastruktury. [13]

Veškerá činnost veřejné správy, která napomáhá rozvoji obce či regionu a není striktně předepsaná platnými zákony, by měla vycházet z obecných principů marketingu obce a marketingu CR. [5]

Smyslem marketingu města je vytvoření strategie propagace v oblasti regionu pro konkrétní aktivity. V některých případech i „prodej“ některých částí města k životním, výrobním a spotřebním účelům. [5]

## **7) Balíčky služeb (packaging), programming**

Vytváření „balíčků služeb“ a programování představují dvě vzájemně propojené techniky. [13]

Package, neboli balíčky služeb, nemají fyzickou podobu. Tvoří je směs služeb, které jsou formované do přitažlivé a výhodné nabídky pro zákazníka. [13]

Package tvoří vzájemně se doplňující služby, sestavené do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu. [14]

**Programing** = technika těsně spojená s tvorbou package. Představuje specializované činnosti, programy, nebo události, které mají zvýšit konzumaci služeb zákazníkem, nebo mají zvýšit přitažlivost package či jiných služeb CR. Zahrnuje postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je služba poskytována klientovy. [13]

Při tvorbě packagu se orientujeme na potřeby a přání zákazníka. Package je pro klienta výhodný z mnoha důvodů. Nákup tohoto uceleného balíčku služeb je finančně výhodnější. Klient zaplatí mnohem méně, než kdyby si kupoval jednotlivé služby samostatně. Navíc většina packageů spadá do kategorie „všezahrnující“, a tak zákazník předem ví, kolik peněz bude potřebovat. Většina lidí dává přednost packagu z důvodu velké úspory času, kterou by jinak museli vynaložit na plánování celé dovolené. Navíc mají jistotu, že zprostředkovatelé packagu mají více znalostí a zkušeností a jsou schopni zajistit kvalitní služby. [13]

Programování je vynikající marketingová příležitost k podpoře prodeje destinace, která zároveň klientovi poskytuje nové zážitky a rozšiřuje služby o nové nápady a animace. [14]

*„Tvorba paketů a programů jako součást tvorby produktu odráží zároveň schopnost kooperace organizace destinačního marketingu s komerčními subjekty v destinaci. Packaging a Programming stimulují poptávku po destinaci a nárůst prodeje, a to zejména v mimosezonních obdobích. Výhodou pro poskytovatele a zprostředkovatele služeb je i snazší predikce vývoje prodeje a zlepšení efektivnosti pomocí podpory opakovaného využívání služeb.“ [14, s. 135]*

## **5. Obecně k vinařství a vinohradnictví**

Víno je alkoholický nápoj, který se vyrábí z moštu čerstvě sklizených hroznů vinné révy. [1]

V roce 1995 byl vydán Zákon o vinohradnictví a vinařství České republiky č.115/1995 Sb. Roku 2004 byl zákon znovu novelizován (zákon č. 321/2004 Sb. s prováděcími vyhláškami č. 297/2000 Sb. a č. 299/2000 Sb.). Zákon upravuje ochranu révy vinné, stanovení vinařských regionů, oblastí a obcí a ochranu révového vína uvedeného do oběhu stanovením podmínek pro zajištění jeho jakosti. Upravuje i vedení vinohradské a vinařské evidence. [33]

### **5.1 Vinařské regiony v oblasti České republiky**

Ve světě i u nás existuje spousta druhů a stylů vína. Druh vína, a to, jak bude v konečné fázi chutnat, ovlivňuje celá řada faktorů: půda, podnebí, způsob pěstování a vinifikace, odrůda vinné révy a taky počasí. [1]

V České republice jsou dva vinařské regiony: český a moravský. 96% z celkové produkce vína se vyprodukuje na Moravě a zbylé 4% v Čechách. [1]

Jižní Morava je kraj zářivého slunce, štědré přírody, přívětivých a pohostinných lidí. Kraj, kde víno inspirovalo ke vzniku několika lidových písní, zvyků i tradic a kde práce na vinohradech a sklepech dodnes určuje rytmus života zdejších obyvatel. [7]

Moravský region, se rozkládá na rozhraní Českého masívu a západních Karpat, které jsou součástí alpsko-himalájského horského pásma. Je tvořen okresy: Brno – město, Brno – venkov, Znojmo, Břeclav, Uherské Hradiště, Zlín, Hodonín, Kroměříž, Vyškov, Prostějov a Třebíč. Nacházejí se zde vinařské oblasti, obce a viniční tratě. Vinařské oblasti jsou tvořeny vinařskými obcemi, ve kterých jsou stanoveny viniční tratě. [1]

Vinařský zákon č. 321/2004 pozměnil rozdělení vinařských oblastí na Moravě. Původně ji tvořilo deset vinařských oblastí: mikulovská, znojemská, velkopavlovická, mutěnická, brněnská, bzenecká, strážnická, kyjovská, uhersko-hradišťská a Podluží.

Nově došlo ke sloučení několika oblastí a vznikly podoblasti: slovácká a velkopavlovická. Rozloha oblastí znojemské a mikulovské zůstala beze změny, pouze se také změnil jejich statut na podoblasti. [27]



**Obr. 5.1 Původní dělení vinařských oblastí Moravy**



Zdroj: [34]

**Obr. 5.2 Nové rozdělení vinařských oblastí Moravy**



Zdroj: [28]

Vinařskými obcemi procházejí vinařské stezky, cyklostezky a naučné stezky, dlouhé přes 1200 km. Tyto stezky zmapovala Nadace partnerství. Symbolem vinařských stezek je silueta sklepa. Trasa vinařskými stezkami umožňuje spojit sportovní výkon s poznáním krajiny, historie a ochutnávkou místních vín. [7]

Uherskohradištská vinařská oblast (spadající pod oblast slováckou) je se svými 165 hektary nejmenší a nejvýchodnější oblastí a vinařství zde má typický severní ráz. Mezi nejvýznamnější vinařské obce patří Boršice, Mařatice a Zlechov. Na vápnitých a slínovcových půdách se pěstují jak odrůdy bílé tak některé červené a zejména ve Zlechově dosahují vysoké cukernatosti pozdních sběrů. [1]

Rozšířené jsou zde rané odrůdy jako Müller-Thurgau, či Muškát moravský. Výborné kvality dosahují Rulandské šedé a Ryzlink rýnský i odrůda Rulandské bílé, s typickou vůní chlebového kvásku [7]

V mařatických vinohradech se pěstuje především odrůda bílých hroznů. Mezi nejčastěji pěstované druhy patří Ryzlink rýnský, Rulandské bílé a šedé, Muller-Thurgau, Sylvánské a Neuburské. A jako novinka je uváděn voňavý Muškát. [3]

Z červených vín patří mezi nejoblíbenější Burgunské, neboli Rulandské modré, Frankovka a Modrý Portugal. [3]

## **6. Vymezení řešeného území**

### **6.1 Slovácko – Uherskohradišťsko**

Uherské Hradiště se řadí mezi významná okresní města naší vlasti. Roku 1257 bylo založeno, jako královské, panovníkem Přemyslem Otakarem II. Původně se jmenovalo Nový Velehrad, později Hradiště a od 2. pol. 16. stol. Uherské Hradiště. [4]

Uherskohradišťsko a samotné Uherské Hradiště je považováno za srdce Slovácka. Dodnes se ve zdejších krajích mluví specifickým nářečím, dodržují lidové zvyky, kroje a další folklórní tradice, které patří k nejsilnějším v celé republice. [4]

Klimaticky náleží do teplé oblasti, tj. teplého okrsku, mírně suchého s mírnou zimou a průměrnou srážkovou činností. [15]

### **6.2 Uherské Hradiště**

Uherské Hradiště se rozprostírá v údolí severní části Dolnomoravského úvalu, v povodí řeky Moravy. Jen zřídka je rovinný charakter vystřídán mikrodepresí nebo mikrovývýšeninou s relativní výškou do tří metrů. [15]

Plocha uherskohradišťského katastru činí 2 127 ha. V roce 2006 žilo ve všech čtvrtích města Uherského Hradiště (centrum, Rybárny, Jarošov, Mařatice, Sady, Vésy, Míkovice) celkem 26 131 obyvatel. Okolí města je charakteristické svou rozmanitou krajinou. Nedaleko se nachází pohoří, Chřiby a Bílé Karpaty. [38]

### **6.3 Mařatice**

Do roku 1943 byly Mařatice samostatnou obcí. Toho roku, ale z rozhodnutí ministerstva vnitra došlo ke sloučení Mařatic s Uherským Hradištěm. Po válce se na krátko osamostatnily, chod obce řídil místní národní výbor. Od 1. ledna 1948 se však Mařatice natrvalo staly součástí města s úředním názvem Uherské Hradiště – Mařatice. [3]

Mařatice, leží na výšině nad východním okrajem města, s jehož životem a historií byly po staletí úzce spojeny. Dodnes si uchovaly venkovský ráz, který doplňují dvě barokní památky z 18. stol. – poklona a boží muka. [4]

Návštěvníky upoutá členitý krajinný reliéf s vinohradským areálem uprostřed. Všem dominuje vrchol Černé hory, která se nad Mařaticemi vypíná a je místními nazývána jako Rochus. [3]

Známou Vinohradskou ulici je tvoří tradiční vinné sklepy s búdami. Nejstarší z nich pocházejí již z 1. pol. 18. stol. Většina sklepů je původních a pro město Uherské Hradiště jsou významným kulturním dědictvím. V prvním patře sklepa čp. 367 se dochovaly dvě nástěnné malby od známého malíře J. Úprky. [4]

### **6.3.1 Historie Mařatic**

Svůj název Mařatice odvodily od Mařaty + ice = Mařatice. Poprvé se s označením Maratiz objevují již v roce 1220, poté roku 1228 s názvem Marticz, v roce 1250 Maratici a v roce 1846 pak z Mařatitz vznikl nám známý název Mařatice. [15]

Archeologové našli stopy činnosti člověka již z doby paleolitu a doklady zemědělského charakteru pocházejí jak z doby bronzové, tak železné. v Mařaticích, v blízkosti kopce Rochus, byly nalezeny pazourkové úštěpy a výrazné čepelky, signalizující sídliště. Dále hromadný nález několika nožů, hlazených a broušených nástrojů, zlomky sošek i křišťál. [15]

Velkomoravské osídlení v 9. stol. se koncentrovalo především v oblasti dnešního Starého města a Uherského Hradiště. Poloha Mařatic tvořila spíše jakési zázemí velkomoravské staroměstsko-uherskohradištské aglomeraci. [2]

Mařatice byly od roku 1220 součástí majetku cisterciáckého kláštera na Velehradě. v 15. stol., vzhledem k finančním potížím kláštera byly dluhy řešeny zastavením polností, statků a chalup bohatému měšťanovi z Uherského Hradiště Mikuláši Velovi. Zadlužený klášter později nabídl ves Mařatice městu Uherské Hradiště opět do zástavy na 16 let, s podmínkou, že město převezme klášterní dluhy a ještě doplatí 120 zlatých. (Bezděčka, 2009a). Na počátku 16. stol. se dostaly Mařatice smluvně do svazku s Uherským Hradištěm. [3]

Husitské války, i pozdější třicetiletá válka, znamenaly pro Mařatice, kudy často procházelo vojsko, naprostou zkázu. v 17. stol. se začaly samy rozvíjet. Tehdy čítala obec 35 usedlíků. Pečeť obce pochází z roku 1698 a tvoří ji hrozen s vinařským nožem. [2]

Mařatice několikrát postihl ničivý požár. Poprvé roku 1772 zničil více než polovinu obce. Další požár roku 1855 zničil téměř 50 domů a s nimi i školu. Nová škola byla vystavěna na stejném místě. Budova slouží dodnes. [2]

Ve 2. pol. 19. stol. do čistě zemědělské obce začal pronikat průmysl.

Jako první, roku 1872, vznikla provozovna bratrů Hrčkových (Hrčků) a E. Neugebaera, na výrobu kočárů a jiných dopravních prostředků s koňským pohonem. Za první republiky přešla manufaktura na výrobu karosérií – upravovala vozy Tatra na požární stříkačky. Roku 1932 díky hospodářské krizi došlo k jejímu zániku. [2]

Velký význam pro Mařatice i okolí měla cihelna Josefa Stancla, což byl profesí lékárník, podnikatel a první český starosta Uherského Hradiště. Kromě ruční výroby cihel zavedl i výrobu tzv. „francouzské tlačené krytiny“. Tou byly pokryty střechy Františkánského kostela či jezuitské koleje v Uherském Hradišti. Stanclova cihelna a výrobní byla v provozu až do pol. 20. stol. Původní zemědělská činnost v Mařaticích, byla v průběhu života posledních generací omezena na minimum. [3]

### **6.3.2 Vinařská oblast Mařatice**

Dle archeologických nálezů lze soudit, že se víno pěstovalo na území Slovácka již za doby Římanů. K významnému rozšíření vinařství a vinohradnictví došlo až s příchodem křesťanství. [3]

Mařatice můžeme počítat ke střediskům starobylé vinařské kultury v našich zemích. Vinná réva, pěstovaná již od středověku na stráních kolem města, a víno z ní vyráběné, bylo určeno pro církevní účely velehradského kláštera. Kdy, jak a odkud se pěstování vinné révy v této lokalitě vzalo, nelze bezpečně určit, stalo se však základem věhlasu a popularity Mařatic. [3]

Vinohrady byly v minulosti rozděleny na městské (zvané „panské“) a selské. Majiteli městských vinohradů byli většinou uherskohradišťští měšťané a instituce. [3]

Roku 1524, na základě úmluvy mezi klášteřem velehradským a městem, směli hradišťští měšťané zakupovat a budovat vinice v hoře řečené Bílé. Za to si klášter vymínil plat 3 grošů. Kromě měšťanů i město Uherské Hradiště vlastnilo v Mařaticích vinohrady. [2]

Ve druhé pol. 17. stol. docházelo se zlepšujícími se hospodářskými poměry k přestavbě starých sklepů. Pro vinohradnictví byla tato doba velmi příznivá. Koncem 19. stol. zničil révokaz značnou část vinné révy a vinařství v Mařaticích začalo zvolna upadat. Počátkem 20. stol. zde zbylo jen 6 – 8 vinohradů na ploše asi 17 ha. Ve 30. letech 20. stol. byla ve vinohradech vybudována dlážděná cesta a domy obdržely popisná čísla. [2]

Vinohradnictví v Mařaticích zcela nezaniklo, docházelo k postupnému obnovování a dnes je vinná réva pěstována na 23,45 ha. [2]

### **6.3.3 Sklepy**

Výstavba sklepů ve vinohradnickém areálu v Mařaticích se datuje již od začátku 18. stol. První sklepy se stavěly z místních surovin, z hrubozrnného pískovce s klenbou pálených cihel. Boudy nad nimi se tehdy stavěli z nepálených cihel. Střechy byly nejprve doškové, až později je nahradil šindel. K nejstarším sklepům patří sklepy čp. 44 a 260. Významné jsou ale i ostatní. [2]

Zvláštností Vinohradské ulice je úzké sepětí s městskou aglomerací. Bohatí uherskohradišští měšťané a církevní instituce si zde po generace budovaly kromě sklepů i nadsklepní domy. Ve výše položených místech nad horní cestou, si své vinohrady budovali sedláci z okolí. Stavěli si zde jednoduché domky nad sklepem, tzv. budy, které Lubor Niederle považoval za nejkrásnější na Slovácku. [3]

Ve Vinohradské ulici se nachází celkem 14 významných sklepů.

#### **1) Vinohradní dům čp. 260**

- Barokní dům se sklepem patří k nejstarším památkám.
- Sklep je valeně zaklenutý z lomového kamene, což je pro Vinohradskou ulici netradiční.
- Dům pocházející z roku 1739 je dlouhodobě zanedbaný a jeho stav je na pokraji životnosti. [3]

#### **2) Vinný sklep Synot čp 381**

- Sklep i nadzemní dům pocházejí z období kolem roku 1827.

- Dodnes je zachována jeho klasicistní podoba.
- Celková rozloha sklepa činí asi 33 m.
- Tradije se, že by se v tak obrovském sklepe dokázal otočit celý koňský povoz.
- Tato stavba je nemovitou kulturní památkou. [3]

**Obr. 6.1 Vinný sklep Synot čp. 381**



Zdroj: [35]

### **3) Vinný sklep U lisu**

- Nadsklepní dům v barokním stylu, tvoří vstup do celé Vinohradské ulice a patří k nejhodnotnějším stavbám mantických sklepů.
- Je zde malá vinárna, která se stává vyhledávanou atrakcí pro návštěvníky. [3]

**Obr. 6.2 Vinný sklep U lisu**



Zdroj: [36]

#### 4) Stanclův sklep čp. 367

- Patřil k nejznámější rodině, která se výrazně zasloužila o popularitu a prosperitu Mařatic.
- Sklep pochází z druhé poloviny 18. stol. a je postaven v pozdně barokním a klasicistním stylu.
- V interiéru se nachází malba Joži Uprky nazvaná Jaro. Zobrazuje chlapce na džbánu na modrém pozadí, nad nímž se vznášejí holubičky.
- Podle stavebně-historického průzkumu patří Stanclova vila i sklep k nejhodnotnějším objektům. [3]

#### 5) Restaurace u Dvořáků čp. 248

- Sklep pochází z období klasicismu a je zatím jediným vinným sklepem ve Vinohradské ulici, kde je otevřeno denně.
- Restaurace je již po generace velmi oblíbená. [3]

**Obr. 6.3 Restaurace u Dvořáků čp. 248**



Zdroj: [40]

Svou nezaměnitelnou atmosférou lákaly mařatické vinohrady řadu významných osobností. Ve výčtu těch, kteří se ve Vinohradech objevovali, jsou nejpočetněji zastoupeni čeští spisovatelé a básníci. Ti navštěvovali zejména sklep JUDr. Františka Vysloužila. Tato kultivovaná rodina, známá svojí pohostinností, přijala v roce 1897 vzácnou návštěvu Aloise Jiráska, brzo po něm Alois Mrštík, Josef Holeček a spousta dalších. Malíři krajů a života moravského venkova, Jožovi Uprkovi, se zde líbilo natolik, že si zde koupil vlastní sklep. Další významnou osobou



byl i hudební skladatel Konradin Kreutzer. Navštěvoval Schulmeisterův sklep a zde dokončil svou operu Noc v Granadě. [3]

Po dlouhá staletí byly vinohradnické stavby využívány pouze pro výrobu vína. Dnes se stále se rozvíjející vinařskou turistikou dostává jejich využití nový rozměr. Často slouží jako degustační místnosti za účelem příjemného posezení pro skupinky milovníků vína, či jsou pouhou zastávkou na cestě vinařskými cyklostezkami. Po domluvě s majiteli se ve spoustě z nich dají pořádat svatby či firemní akce a to i s nabídkou ubytování. [7]

## 7. ROCHUS

Z orografického hlediska náleží lokalita Rochus k celku Vizovická vrchovina, v nižším členění pak do Hlucké pahorkatiny a ještě níže do okrsku Prakšické pahorkatiny. Je vlastně jejím jihozápadním koncovým výběžkem a svým reliéfem na ni plynule navazuje. Převážnou část lokality tvoří poměrně prudký, jen místy členitý svah. [2]

Na vodní plochy je lokalita Rochus chudá. V minulosti se na území vyskytovala cenná svahová prameniště, ale voda z nich byla již od středověku odváděna do Uherského Hradiště, které trpělo v té době nedostatkem pitné vody. Jediným, velmi malým tokem s nepravidelným průtokem je v jihovýchodní části území Vinohradnický potok. [2]

Svahy Černé hory se nacházejí mezi Jarošovem a Mařaticemi a jsou zdejšími obyvatelům známy pod názvem Rochus. Na severu toto území navazuje na zastavěné části Jarošova. Ve své jihozápadní části pak sousedí s Mařaticemi a vinicemi, které se po staletí vypínají nad Vinohradskou ulicí. [3]

Celková plocha Rochusu činí asi 200 ha. Jedná se o členité území s nadmořskou výškou kolísající od 194 m (ulice Pod Rochusem) až po 302 m (vrchol Černé hory). [2]

Jádrem Rochusu na úbočí Černé hory je bývalé vojenské cvičiště. Jeho existence měla pro Rochus mimořádný význam. Pro výcvik vojáku nebyl v okolí města vhodnější terén a přesun každodenního výcviku na větší vzdálenost nebyl možný. Stejně jako v jiných vojenských prostorech, i zde došlo vyloučením zemědělského a průmyslového využití k zachování velkých ploch přirozené vegetace. Z důvodu přehlednosti terénu a zajištění bezpečného výcviku byly vojáky keře i stromy z větší části káceny. Na cvičišti probíhal především taktický výcvik pěchoty a střelba z pěchotních zbraní. Často docházelo k zakopávání osob či vojenské techniky. Tyto zásahy do terénu způsobovaly narušení povrchu, což bylo vhodné zejména pro zachování pestré trávobylinné, suchomilné a teplomilné zvířeny i květeny. Rovněž bylo zamezeno negativním aktivitám, jako vytváření nepovolených skládek komunálních a stavebních odpadů. [2]

Rochus je prakticky jediným prostorem v těsném sousedství Uherského Hradiště, kde zůstala zachována „divoká“ a nespoutaná příroda. Sídli zde řada ohrožených druhů živočichů

i rostlin. Velmi vzácný je výskyt motýla bourovce trnkového, který patří mezi druhy chráněné v celé Evropské unii. [3]

**Obr. 7.1 Motýl bourovec trnkový**



Zdroj: [41]

Z ptactva zde bylo zaznamenáno přes sto druhů a minimálně pět druhů je chráněných zákonem o ochraně přírody v kategorii ohrožený nebo silně ohrožený. [2]

Dále se zde můžeme setkat se čtyřmi chráněnými druhy žab a dvěma chráněnými plazy – užovkou hladkou a ještěrkou obecnou. [2]

V letech 2003 – 04 proběhl na lokalitě Rochus vyhledávací přírodovědný výzkum. Stalo se tak díky vstupu České republiky do Evropské unie a následně našeho přistoupení k celoevropské soustavě významných území zvané Natura 2000. Na základě výsledků získaných tímto výzkumem byla jádrová část lokality Rochus od roku 2005 zařazena do Národního seznamu evropsky významných lokalit. [2]

Uherskohradištsko bylo již odedávna spojeno s botanickým i zoologickým průzkumem Moravy. Rochus přitahoval pozornost botaniků a přírodovědců již odedávna. Zřejmě prvním botanikem byl dr. Alois Carl, který působil v Uherském Hradišti v roce 1818. Nasbíral zde podklady pro vydání knihy „Květeny Moravy“. Dosud v muzijních sbírkách existují jeho sběry z Mařatic. [2]

## **7.1 Nejstarší dějiny lokality Rochus**

Zdejší území lákalo k osídlení již od nepaměti. Strategická poloha nabyla na významu již ve starší době kamenné. Život z tohoto období dokazují nálezy kostí chladnomilných zvířat, jako

jsou mamuti, sobi, rysi a srstnatí nosorožci. Na vrcholu Černé hory nasbírali Vilém Hrubý a později Petr Škrdla kamenné nástroje, které lze datovat do období před 35 000 lety. [2]

## **7.2 Památky**

### **7.2.1 Kaple sv. Rocha**

Nachází se na vrcholu Černé hory, ve výšce 345 m. n. m. Jedná se o památku v barokním stylu z konce 17. stol. Byla postavena na památku morové epidemie, která v roce 1680 postihla obyvatele Uherského Hradiště. Tehdy se přední měšťané v čele se Zachariášem Guchsem rozhodli, že část svého majetku věnují na výstavbu kapličky. Ta měla být vystavěna k počtě patronům morové rány, tedy sv. Rocha, sv. Šebestiána a sv. Rozálie. Sv. Roch byl rodem Francouz ze vznešené rodiny, který se při ošetřování nemocných stížených morem sám nakazil. Stavba kaple trvala několik let. Jednou z hlavních příčin byl požár roku 1681. Roku 1878, o svátku sv. Šebestiána byla kaple vysvěcena. [2]

Za císaře Josefa II. byla kaple odsvěcena, prodaná městu Hradišti a to z něho zřídilo prachárnu. [2]

V období první republiky byla kaple zásluhou Dr. A. C. Stojana, ing. V. Stancla a JUDr. M. Skácela navracena původním účelům. Kaple byla znovu vysvěcena roku 1968, v den 35. výročí smrti arcibiskupa Dr. A.C. Stojana. [2]

16. srpna, v den svátku sv. Rocha se zde pravidelně konávaly poutě. Ty byly však počátkem 70. let 20. stol. ukončeny. K jejich obnovení došlo po roce 1989. Dnes je kaple pod záštitou státní památkové péče a ochrany přírody se sídlem v Brně. [2]

### **Obr. 7.2 Kaple sv. Rocha**



Zdroj: [42]

### **7.2.2 Kostel Nanebevzetí Panny Marie v Mařaticích**

Kostel dal v roce 1613 postavit zdejší městský písař Václav Kulíšek. Stavba byla dostavěna roku 1614. Téhož roku se stal Kulíšek knězem a byl jmenován farářem. Za hlavním oltářem se ve zdi nachází kamenná kartuše s fundačním nápisem a Kulíškovým znakem. Kostel je hodnotná pozdně renesanční stavba s některými raně barokními formami. Kostel byl prohlášen kulturní památkou a tvoří dominantu mařatského hřbitova. [2]

### **Obr. 7.3 Kostel Nanebevzetí Panny Marie**



Zdroj: [37]

### **7.2.3 Socha sv. Rozálie**

Památka na morové epidemie byla postavena v roce 1715. Najdeme ji v blízkosti ulice Pod Rochusem, na úpatí Černé hory. Zde byli pochováni obyvatelé Uherského Hradiště, kteří podleli morové ráně. [2]

#### **7.2.4 Boží muka**

Byla postavena zásluhou hradišského kominíka K. Pogliese v roce 1713. Nachází se na rozcestí pod vinohrady. [2]

#### **7.2.5 Rozhledna na Rovnině**

Kovová věž vysoká 49,5 m byla vybudována v roce 2003. Po zdolání 125 schodů, ve výšce 24 m, se dostaneme na vyhlídkovou plošinu. Odtud je výhled do širokého okolí. Směrem na východ můžeme obdivovat Bílé Karpaty s nejvyšší horou Velká Javořina, na západě pak pohoří Chřiby s typickou siluetou hradu Buchlov, kaple Barborky a Holého kopce. Ze severní strany tvoří panoráma Hostýnské a Vizovické vrchy. Rozhledna je veřejnosti volně (bezplatně) přístupná od 1.4. – 31.10. [4]

**Obr. 7.4 Rozhledna na Rovnině**



Zdroj: [31]

## **8. PROJEKT**

Cílem celého projektu je zkulturnění krajiny na svazích Černé hory, dále pak zejména záchrana kulturních a umělecko-historických artefaktů spojených s Mařaticemi, jejich vinohrady i s její nejexponovanější Vinohradnickou ulicí. [3]

Koncepce krajinářských úprav je navržena renomovaným architektem prof. Ivanem Otrubou.

### **8.1 Muzeum v přírodě**

Myšlenka vybudovat v Uherském Hradišti muzeum v přírodě vznikla již ve 30. letech 20. stol. Návrh na jeho zřízení podal vědecký pracovník Slovákého muzea, Antonín Václavík. K zahájení výstavby nakonec nedošlo, zejména vlivem válečných událostí a nutností přístavby Slovákého muzea. Ani pozdější tři záměry se nepodařilo prosadit. [6]

V roce 2000 se začal projektem na výstavbu rekreačního areálu s muzeem v přírodě zabývat majitel Holdingu Synot, Ivo Valenta. Oficiálně byl tento projekt představen v roce 2006. Ke spolupráci na rozsáhlém projektu bylo vyzváno město Uherské Hradiště, Zlínský kraj a později i Slováké muzeum v Uherském Hradišti. Rovněž byla navržena i forma sdružení partnerské spolupráce – obecně prospěšná společnost Mařatský dvůr. [6]

#### **8.1.1 Muzeum v přírodě**

Nejvýraznější expozicí tvoří muzeum v přírodě, zaměřené na vinařskou tradici regionu, které bude tvořeno třemi na sebe navazujícími areály. [3]

##### **AREÁL I. - Mařatský dvůr**

Vstupní bránu do Vinohradské ulice a celého areálu muzea bude tvořit tzv. Mařatský dvůr. Ten se má stát reálnou replikou původního selského dvora. Provoz dvora bude celoroční. Návštěvníkům zde budou poskytovány gastronomické, ubytovací i kongresové služby. Bude zde tradiční slovácká hospoda, ubytovací hostinec, stodola s vinařskou expozicí a několik vinných sklepů s venkovními krytými přístřešky pro letní posezení. Rovněž se zde objeví i informační centrum. [6]

## AREÁL II. – Dolňácká návěs

Na Mařarský dvůr bude navazovat tzv. Dolňácká návěs. I ta bude návštěvníkům volně přístupná. Atraktivitou bude provoz vesnické hospody s nabídkou tradičních místních gastronomických specialit. K dispozici bude i prodejna předmětů rukodělné výroby. [3]

Centrum ekologické výchovy, nabídne výukové programy, se zaměřením na přírodu a její ochranu. Zájemcům agroturistiky budou zpřístupněny některé z objektů. Důležitou součástí se stane přírodní amfiteátr, s kapacitou cca 500 diváků. Využíván bude zejména pro folklórní festivaly, ale i pro ukázky tradičních zvyků a obyčejů. [3]

## AREÁL III. Dědina

Poslední část doplní tzv. Dědina, s pevně stanovenou otevírací dobou. Dědina bude v co nejautentičtější podobě zobrazovat tradiční způsob života na Uherskohradištské vesnici z konce 19. až do první pol. 20. stol., se zaměřením na vinařskou tradici. [3]

Objeví se zde velké i menší zemědělské usedlosti různých sociálních vrstev, nadsklepní domy vinohradníků, kamenné, dřevěné i z nepálené hlíny budované stodoly, seníky, sušárny ovoce, chlévy. Dále veřejné objekty (škola, hasičská zbrojnice, hospoda), technické stavby (kovárna, větrný mlýn), ale i drobné sakrální stavby (kapličky, kříže, boží muka). Charakteristiku tradičních sídel budou dotvářet i jiné drobnější objekty jako jsou včelíny, úly, studny, ale i úprava předzahrádek, výsadba před domy, drobná políčka s tradičními plodinami. Ukázka hospodaření s vinohrady, bude k vidění v horní části vesnice. Povede zde ulička s nadsklepními domy i řádek vinohradnických búd či sklepů z různých obcí Uherskohradištska. Na ně pak bude navazovat vinohrad s místními odrůdami vinné révy. [3]

Do muzea v přírodě bude začleněno i **environmentální centrum**, které zajistí výchovu a osvětu v ochraně přírody a životního prostředí. Centrum bude organizovat výstavy, tvořivé dílny, zážitkové programy i vzdělávání pro zachování tradic našich předků. Prostředí muzea bude využito i pro prezentace tradičních řemesel, zvyků a obyčejů zaměřených především na vinařství a vinohradnictví. [6]



### 8.1.2 Komponovaná parková krajina

V přírodním prostoru parku Rochus budou vysázeny stromové aleje sedmi krajových odrůd ovocných stromů, dále zde bude expozice místních rostlin a nízký les. Další část bude tvořit naučná stezka se zastaveními symbolizujícími pokladnice Slovácka. Vzniknou zde i vyhlídky, v okrajových částech také sportovní a odpočinkové plochy, či přírodní keřový labyrint. [39]

Pro zajištění šetrného hospodaření a údržbu celého areálu, bude území Parku Rochus udržováno pastvou ovcí, koz i několika koní. Pro tyto potřeby vznikne na okraji parku **ekostatek**, obslužné zemědělské zázemí s ovčínem a seníkem. Park Rochus přinese občanům všech generací možnosti setkávání, odpočinku, poznávání i aktivní trávení volného času. Po obvodu celého území povedou lehce zpevněné cesty, které mohou využít cyklisté. Prostor lyžařského svahu na okraji Jarošova může v budoucnu sloužit i pro další aktivity jako jogging, pétanque, orientační běh atd. Tyto plochy budou okolními úpravami i navazujícími stezkami přirozeně zakomponovány do Parku Rochus. [3] [39]

## **9. Marketingová strategie skanzenu Rochus**

### **9.1 SWOT analýza prostředí**

#### **Silné stránky:**

- možnost využít prostory muzea pro dovolenou v netradičním prostředí,
- možnost využít prostory Rochusu pro kulturní akce Uherského Hradiště (např. Slavnosti vína, vystoupení hudebních skupin v amfiteátru),
- možnost pronajmout prostory pro soukromé účely – svatby, oslavy, pro využití v kinematografii nebo televizi,
- možnost využít levné pracovní síly – studentů zemědělské školy ve Starém Městě – pomoc při péči o domácí zvířata,
- zachovalá památka - kaple sv. Rocha,
- silná tradice vinařství, vinných sklepů,
- kvalitní víno,
- silný tým investorů – Zlínský kraj, město Uherské Hradiště, holding Synot,
- snaha města o udržení lidových událostí a tradic,
- nová pracovní místa,
- zvýšení povědomí o mařatickém víně v zahraničí,

#### **Slabé stránky:**

- stavební omezení kvůli Natura 2000,
- nedostatek kapitálu,
- nedokončení celého projektu do dne otevření,

### **Příležitosti:**

- atraktivní klidné prostředí, mimo město,
- obohacení kulturního života,
- území s výrazným kulturním potenciálem – bohatství kulturních a historických památek, folklorní atraktivita,
- dobrá dopravní dostupnost do Uherského Hradiště,
- velké množství dalších atraktivit v Uherském Hradišti (i třeba souvisejících s touto atraktivitou Slovácké muzeum),
- výskyt ohrožených druhů rostlin a zvířat,
- zachovalé přírodní prostředí,
- jediné muzeum svého typu v České republice,
- nezátopová oblast,
- krásný výhled na okolí,
- široké spektrum potenciálních návštěvníků,
- obrovské využití prostoru pro široké spektrum aktivit – doplňkové služby,
- využití pro relaxační odpočinek v parku,
- vzdělávání pro školy i ostatní zájemce,
- výuka tradičních řemesel,
- podpora malého a středního podnikání,
- využití spolupráce s ostatními regiony či muzei v přírodě ve Zlínském kraji,
- posílení postavení města Uherské Hradiště, jako významné turistické destinace,

- rozvoj moderních produktů CR - vznik agroturistiky, cykloturistiky, kulturní turistiky,
- Uherské Hradiště se může stát významnou destinací v oblasti cestovního ruchu Zlínského kraje,
- zvýšení počtu příjezdových zahraničních turistů do Uherského Hradiště,

### **Hrozby:**

- momentálně ztížená dostupnost do areálu, zejména pro handicapované osoby,
- výrazná sezónnost, obzvláště pro muzeum,
- malá známost oblasti v rámci republiky,
- nerovnoměrný, svažité terén, který místy ujíždí,
- nedostatečné značení ve městě,
- v případě nevhodného počasí je nabídka služeb omezená,
- ohrožení chráněných živočišných a rostlinných druhů,
- konkurence ostatních muzeí v přírodě z blízkého okolí,
- zdlouhavá výstavba celého projektu,
- podcenění lidského faktoru a profesionální přípravy odborníků,
- nenaplnění očekávání návštěvníků,
- nízká návštěvnost,
- díky parkovacím plochám narušení atmosféry,
- výstavba novějších typů staveb v blízké Vinohradnické ulici, na kterou muzeum navazuje.

Ze SWOT analýzy vyplývá, že silné stránky převažují nad slabými a příležitosti nad hrozbami. Největší výhodu projektu spatřuji v množství plánovaných doplňkových služeb.

Muzeum se nestane tradičním skanzenem, jako je tomu třeba v blízké Strážnici, kde si návštěvník projde expozicemi a jeho návštěva je téměř u konce. Rozhodne-li se turista navštívit muzeum Rochus, je mu kromě tradiční prohlídky nabídnuta i široká škála doplňkových programů a činností. Turista tak zde může strávit celý den a dokonce i přenocovat v tradičních obydlích.

Jelikož je celý projekt zaměřen na vinařství a vinohradnictví našeho kraje, je prostředí pro výstavbu muzea velmi vhodně vybráno. Jednou z cest, jak se potencionální návštěvník může dostat do muzea, je přes Vinohradskou ulici. Ta svým malebným prostředím a zachovalou vinařskou tradicí, v návštěvníkovi navodí správnou atmosféru, již před samotnou návštěvou muzea. I když se muzeum nachází v blízkosti centra města, bude postaveno v atraktivním prostředí s výhledem do okolí a s divokou přírodou okolo, což je jistě taktéž velkou výhodou.

Velmi vhodně je zvoleno rozdělení areálu do 3 zón s návazností na již výše zmiňovaný park, což dělá muzeum jedinečným. Muzeum se tak stane velkou atraktivitou města Uherské Hradiště, ale i místem, které budou vyhledávat místní obyvatelé k odpočinku od každodenního stresu. Mařatský dvůr bude rovněž využíván pro kongresové služby, což přináší muzeu další přínosy.

Počítá se i s využitím areálu pro vzdělávací programy v čemž vidím další výhodu.

Plánované živé ukázky tradičních řemesel regionu Slovácko jsou dalším velkým oživením muzea. V dnešní době řemesla upadají a jsou postupně nahrazovány strojovou výrobou. K zachování tradic mohou dopomoci kurzy s výukou tradičních řemeslných a rukodělných činností, což může vést až k naučení se základům řemesel.

Zmiňované omezení kvůli Natura 2000 je dle mého názoru omezením, ale i výhodou. Město plánovalo vystavit v blízkosti muzea sjezdovku pro lyžaře a poskytnout tak území pro širší sportovní vyžití. Dle mého názoru by sjezdovka narušila atmosféru a působila by spíše rušivě. Navíc v dnešní době je téměř nutností, zachovat přirozené prostředí pro životně ohrožené druhy živočichů či rostlin.

Oblast Uherského Hradiště bývá často v letních obdobích ohrožována záplavami. Tím, že bude muzeum situováno na kopci, nehrozí expozici případné zničení vodou, jako tomu bylo v roce 1997 v případě Slováckého muzea. Nevýhodou umístění muzea je přístup pro

handicapované osoby. Do muzea jsou plánovány dva vstupy – jeden po strmé Vinohradské ulici, druhý od Mařatského hřbitova. Oba jsou pro vozíčkáře ale např. i pro maminky s kočárkem nevhodně upraveny.

Kladně hodnotím i způsob údržby areálu, který bude prováděn co nejpřirozenější cestou. Nejčastěji s pomocí domácích zvířat, což je pro udržení života ohrožených zvířat nejvhodnější způsob.

Do otevření muzea zbývá ještě minimálně 5 let, přičemž ani do této doby nemusí být muzeum plně dostaveno. To může mít docela velký negativní vliv na návštěvníky, kteří budou od projektu hodně očekávat. Celkový dojem z návštěvy mohou negativně ovlivnit i pracovníci muzea. Velký tlak bude zejména na průvodce, který musí skvěle ovládat danou problematiku.

Rušivě, dle mého názoru, bude působit parkoviště a rovněž moderní úprava rodinných domků ve Vinohradské ulici. Vím, že oběma problémům se nedá vyhnout. Parkoviště je nutné vystavit a rekonstrukce domků obyvatelům Vinohradské ulice rovněž nelze zakázat.

Uherské Hradiště má potenciál stát se významnou turistickou atraktivitou, přesto je dle mého názoru málo propagováno a proto není doposud dostatečně známé.

## 9.2 Analýza konkurence

Ve Zlínském kraji se nachází celkem šest muzeí v přírodě. Z toho tři méně významná muzea a tři muzea (Strážnice, Rožnov pod Radhoštěm a Modrá) s vysokou návštěvností.

**Archeoskanzen Modrá** – Skanzen se specializuje na období Velké Moravy, proto není přímým konkurentem Muzea v přírodě Rochus. Naopak, protože se nachází pouze cca 5 km od Uherského Hradiště, může vhodně doplnit nabídku cestovního ruchu. Jeho výhodou je umístění v blízkosti hlavní cesty, což představuje velké usnadnění pro návštěvníka a blízkost atraktivního Velehradu. Naopak nevýhodou je nedostatečná kapacita parkovacích míst.

**Muzeum vesnice jihovýchodní Moravy Strážnice** – Jedná se o velmi významné muzeum v přírodě Zlínského kraje vzdálené od Uherského Hradiště pouze 30 km. Svým areálem vinohradnických staveb a částečným zaměřením právě na vinařství se podobá muzeu v přírodě Rochus a je tedy jeho konkurentem. Hlavní výhoda Rochusu je nesrovnatelně lepší poloha Uherského Hradiště, plánovaná celoroční programová náplň.

**Soubor lidových staveb v Rymicích** – Soubor rekonstruovaných lidových staveb se nachází v blízkosti Holešova. Je zde zobrazeno tradiční bydlení a hospodaření z oblasti východní Hané. Jedná se o nepříliš rozsáhlé muzeum. Svou nevhodnou polohou a slabou propagací není konkurentem Muzea v přírodě Rochus.

**Soubor lidových staveb v Topolné a Vlčnově** – Jedná se o muzea nabízející ukázkou pouze několika lidových staveb. Nevhodnou polohou, nedostatečnou propagací a slabou nabídkou služeb není konkurentem Muzea v přírodě Rochus.

**Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm** – Valašské muzeum svým celostátním až mezinárodním významem patří mezi největší a nejzajímavější muzea v přírodě. Nachází se na území Zlínského kraje v národopisné oblasti Valašsko. Svým dobrým jménem ve světě a propracovaností služeb by mohlo být konkurentem. Avšak vzhledem k zaměření muzea na jinou národopisnou oblast a poměrně velká vzdálenost Uherského Hradiště od Rožnova pod Radhoštěm tato dvě muzea v přírodě nebudou přímými konkurenty. Naopak se do budoucna předpokládá jejich úzká spolupráce a vzájemná podpora. [29]

Tab. 9.1 Vícekriteriální analýza největších konkurentů muzea Rochus

Muzeum	Cena vstupného	Vzdálenost objektu od Uherského Hradiště	Atraktivnost muzea	Celkem
<b>Valašské muzeum v přírodě - Rožnov pod Radhoštěm</b>	1	5	1	7
<b>Archeoskanzen Modrá</b>	3	1	5	9
<b>Muzeum vesnice jihovýchodní Moravy - Strážnice</b>	5	3	3	11

..

Ze situační analýzy vyplývá, že největším konkurentem je pro muzeum Rochus Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm.

V současné době existuje v Evropě kolem 4 000 velkých (s návštěvností nad 200 tisíc osob ročně), středně velkých (s návštěvností nad 50 tisíc osob ročně) a malých muzeí v přírodě. Pro

názornost uvádím počty těch největších a nejvýznamnějších muzeí v přírodě podle jejich výskytu v jednotlivých zemích: [29]

Tab. 9.2 Podíl významných evropských muzeí v přírodě podle jednotlivých zemí

Pořadí	Země	Počet
1.	Německo	114
2.	Norsko	92
3.	Švédsko	46
4.	Finsko	32
5.	Polsko	26
6.	Rusko	21
7.	Dánsko	16
8.	Francie, Nizozemsko, Rumunsko	15
9.	Česká republika, Velká Británie a Severní Irsko	14
10.	Rakousko, Slovensko	11

Zdroj: [29]

### 9.3 Segmentace trhu

Segmentace trhu je v případě muzea Rochus zbytečná. Muzeum může navštívit člověk každé věkové kategorie. Většinu návštěvníků bude tvořit obyvatelstvo z Uherského Hradiště, popř. z blízkého okolí. Ti sem zavítají za relaxací, přírodou i za možností posedět si v netradičních prostorách u kvalitního mařatského vína.

Pro profil typického návštěvníka lze určit tyto hlavní cílové skupiny:

- **domácí turisté:**

- přímo z Uherského Hradiště – relaxace, sportovní vyžití, kultura,
- z blízkého okolí – kultura, poznání,
- rodiny s dětmi – relaxace a zábava,
- dospělí – poznání, kultura, relaxace,
- mládež – poznání a zábava,
- senioři – relaxace, poznání i kultura,



- školní instituce – zejména základní a střední školy – vzdělávací programy v environmentálním centru, možnost výletů i s přenocováním,
- **zahraniční turisté** – ti sem budou přijíždět zejména za poznáním, agroturistikou či kulturními akcemi.

## 9.4 Návrhy a doporučení na propagaci v době výstavby

### 1) Vytvoření internetových stránek pro muzeum Rochus

V dnešním moderním světě se žádná organizace neobejde bez spojení se zákazníkem skrz internet. Dnešní zákazník vyhledává veškeré informace na internetu. Proto je nutné, aby muzeum mělo kvalitní stránky poskytující potenciálním návštěvníkům veškeré informace. Webová stránka by měla zákazníka zaujmout a navodit v něm touhu místo navštívit.

Webové stránky muzea v přírodě jsou již vytvořeny, ale jejich úroveň zpracování je velmi slabá. Stránka se těžce hledá. Při zadání hesla „Rochus“ do vyhledávače (Google, Seznam) tato stránka není nalezena. Postupně jsem zadala další hesla týkající se projektu a výsledky zpracovala do následující tabulky:

Obr. 9.3 Ukázka zadání hesel ohledně projektu do vyhledávače Google a Seznam

	Seznam.cz	Google.cz
<b>Rochus</b>	Stránka nenalezena	Stránka nenalezena
<b>Rochus Uherské Hradiště</b>	Stránka nenalezena	Stránka nenalezena
<b>Muzeum Rochus</b>	Stránka nenalezena	Stránka nenalezena
<b>Park Rochus</b>	7. odkaz	5. odkaz
<b>Rochus park</b>	7. odkaz	1. odkaz
<b>Projekt Rochus</b>	3. odkaz	8. odkaz

Z tabulky vyplývá, že nalézt oficiální webovou stránku projektu Rochus není pro zákazníka snadná. Vzhledově jsou stránky nevýrazné a neposkytují téměř žádné informace. Myslím si, že i teď v době výstavby muzea je důležité mít stránky na dobré úrovni. Na stránkách již teď mohou dokumentovat průběh výstavby a to nejen odkazy na novinové články, jak je tomu doposud, ale i fotografiemi. Na stránkách by se měl objevit náskok, jak bude muzeum po

dokončení vypadat, popřípadě obrázky staveb, které jsou již v jednání pro převezení do objektu. Vhodná by byla fotogalerie s fotografiemi Mařatic, spadajících do období, ve kterém bude muzeum vystaveno. Trendem je sledování aktuálního dění přes web kameru. Muzeum by ji již teď mohlo na své stránky umístit, aby lidé mohli sledovat aktuální dění na Rochusu.

S blížícím se dokončením projektu je nutné webové stránky zdokonalovat. Muzeum Rochus bude rozděleno na tzv. tři části Mařatský dvůr, Dolňácká náves a Dědina. Pro zjednodušení orientace návštěvníka, by bylo vhodné pro každou část vytvořit samostatnou sekci webu. Zákazník by se tak ihned dostal do části, která ho zajímá nejvíce.

Samozřejmostí je zpracování v několika jazykových verzích. Zahraniční návštěvnost Zlínského kraje tvoří turisté zejména ze Slovenska, Německa a Polska. [18]

Stránky by tedy měli být zpracovány v německé, anglické i polské verzi). Kromě klasických informací jako je otevírací doba, cena prohlídky a nabídka chystaných programů, by se na stránkách mohly objevit i informace jako je:

- dobový jídelníček místního hostince
- možnost objednat si prohlídku přes internet
- virtuální prohlídky po objektech muzea, doplněné krátkým mluveným komentářem

3) Již v době výstavby je nutné provádět kvalitní marketingovou propagaci.

O každém novém kroku výstavby by bylo vhodné natočit alespoň krátkou reportáž. O projektu je nutné informovat v místních regionálních novinách, jako jsou Dobrý den s kurýrem, Slováký deník, krajská příloha Mladé fronty dnes nebo Okno do kraje. Později rozšířit publikování i do celorepublikových novin.

4) V prostorách Slovákého muzea by mohla stát informační tabule s fotodokumentací a s krátkým popisem projektu i v cizím jazyce.

5) Pokud by opět byla možnost zúčastnit se výstavby projektu přímo obyvateli Uherského Hradiště (jako tomu bylo při výsadbě stromů pro park Rochus), včas o této akci informovat v novinách.

## 9.5 Marketingová propagace po dokončení projektu

O otevření hotového projektu je nutné informovat mnohem intenzivněji. Možností, jak propagovat Muzeum v přírodě Rochus, je několik, např.:

- 1) plakáty ve městě,

Plakáty představují levný způsob, jak zpřístupnit informace široké veřejnosti. Důležité je vylepit na více veřejných místech s větší koncentrací lidí. V Uherském Hradišti jsou vhodnými místy autobusové a vlakové nádraží. Masarykovo, Mariánské a Palackého náměstí. Dále ve Smetanových sadech v blízkosti Slováckého muzea.

- 2) katalogová nabídka cestovních kanceláří,

Jelikož je v muzeu Rochus plánovaná možnost strávit netradiční dovolenou spojenou s agroturistikou, mohli by místní cestovní kanceláře (Donamo, Veligradtour) zapojit do své katalogové nabídky i zájezdy s touto zajímavou tematikou.

- 3) letáčky, dostupné na informačních centrech a v prostorách Slováckého muzea,

Informační letáčky jsou opět levnou a účinnou formou propagace. Zejména zahraniční turisté jistě ocení písemné zpracování informací o místní atraktivitě či kulturní akci. Letáčky by byly dvojího druhu. Jedny s tradičními informacemi o muzeu (otevírací doba, ceny vstupného, krátký popis expozic a zbytku areálu) a letáčky s výpisem kulturních, vzdělávacích a jiných akcí, které se budou v muzeu konat (datum konání, cena vstupného, program).

- 4) účast na veletrzích cestovního ruchu,

Město Uherské Hradiště se prezentuje na veletrzích nejčastěji v rámci regionu Slovácko ve společné expozici Východní Morava. Jmenovat můžeme například:

- 12. ročník veletrhu cestovního ruchu s názvem Infotour a cykloturistika, [24]
- Mezinárodní veletrh cestovního ruchu Dovolená a region. [25]

Největší zájem byl o folklór a vinařství. Účast na veletrzích není levnou záležitostí, přesto bych po otevření muzeum propagovala i na větších veletrzích jako jsou např.:

- Mezinárodní veletrh cestovního ruchu v Brně – Go Regiontour
- Veletrh cestovního ruchu v Praze – For Travel

5) propagace ve městském informačním centru,

Kromě již zmiňovaných letáčků, které si zde zájemci budou moci vzít, je nutná informovanost zaměstnanců informačního centra o projektu. Dobře informovaný pracovník centra může případné turisty nalákat k návštěvě muzea či akce zde konané, lépe než tištěná informace.

6) propagace na internetových portálech o cestování,

Na portále Kudyznudy.cz (projekt České centrály cestovního ruchu – Czechtourism) je možnost bezplatné prezentace.

Na portále Kampocesku.cz nabízí reklamu na úvodní straně pomocí bannerů. Průměrná návštěvnost této webové stránky za měsíc činí cca 25.000 přístupů. Cenu za služby uvádím níže v kalkulaci nákladů

7) využití ostatních médií (rozhlas, novinové články)

Nakonec je nezbytné vybudovat dobrý navigační systém, jak se dostat na Rochus z centra Uherského Hradiště. Pro návštěvníka, který nezná Uherské Hradiště a přijede ať už autobusem, nebo vlakem, je hledání Mařatic a samotného Rochusu velmi obtížné. Proto je důležité, aby město zlepšilo značení na směrovkách.

## **9.6 Kulturní akce spojená s otevřením projektu Muzeum v přírodě Rochus**

Pro otevření celého projektu jsem zvolila dobu Velikonočních svátků. Dnes se na tradiční prožití Velikonoc pomalu zapomíná a málokdo ví, co vlastně Velikonoce představují. Mým cílem bylo vytvořit každoroční oslavu těchto krásných jarních svátků přímo v prostorách muzea Rochus. Podobné kulturní akce mají každoročně stále větší návštěvnost a jsou v Uherském Hradišti velmi oblíbené. Jmenovat můžeme např. Slovácké slavnosti vína, Mařatské hody a spousta jiných. Akce by byla celodenní a probíhala by v celém prostoru Rochusu.

V Mařatském dvoře, který je vstupní bránou do celého areálu, by byl situován tradiční velikonoční jarmark. Odtud by se pokračovalo Vinohradskou ulicí dále, až k samotnému centru dění. Po cestě se můžou zájemci zastavit v místních vinných sklepech a ochutnat mařatské víno od místních pěstitelů. V prostoru Vinohradské ulice budou rovněž stanoviště, kde děti můžou plnit nejrůznější úkoly s Velikonoční tematikou.

V prostoru Dolňácké návsi bude velkou atraktivitou hospoda i s venkovním posezením. Tento objekt by měl připomínat tradiční vesnickou hospodu a to nejen svým interiérem. Host by měl mít pocit, že doopravdy navštívil hospodu z 19. stol. Hostinský bude oblečen do tradičního oblečení a i jeho styl obsluhování bude odpovídat dané době. Samozřejmostí je nabídkové menu, které by měla tvořit pouze tradiční regionální jídla. Celkový dobový interiér doplní tradiční nádoby na jídlo a pití.

Tab. 9.4 Klady a zápory tradiční vesnické hospody

<b>Klady</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hospoda jediná svého druhu ve Zlínském kraji,</li> <li>- nevšední zážitek pro turistu.</li> </ul>
<b>Zápory</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hosté nemusí být nadšení z dobového nádobí,</li> <li>- špatný hostinský může zkazit dojem z celkového objektu,</li> <li>- ne všem můžou chutnat dobová jídla.</li> </ul>

Vedle hospody se nachází prezentační usedlost. V ní bude probíhat tradiční pečení beránků, mazanců a velikonočních perníků. Hosté přímo uvidí výrobu daných produktů a případní zájemci si budou moci jednotlivé produkty vyrobit nebo alespoň nazdobit. Současně zde bude probíhat ochutnávka a prodej vystavených výrobků.

V tzv. Řemeslnických dílnách, které jsou v objektu celkem čtyři, proběhne názorná ukázka tradičních řemesel. Pro první dílnu je plánovaná ukázka zdobení kraslic nejrůznějšími technikami a pletení pomlázek. Ve druhé dílně proběhne ukázka pletení z proutí a výroba figurek z šustí. V ostatních dvou se předvedou další tradiční řemesla typické pro naši oblast, jako je výroba a zdobení keramiky, paličkování, košíkářství apod. Návštěvníci budou mít samozřejmě možnost si dané řemesla vyzkoušet a hotové výrobky zakoupit na jarmarku v Mařatském dvoře. V odpoledních hodinách si děti změní síly v soutěži o nejkrásnější velikonoční kraslici.

Tab. 9.5 Klady a zápory ukázek řemesel

<b>Klady</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- V dnešní době, kdy práci vykonávají převážně stroje, návštěvníci jistě ocení možnost podívat se na tradiční ruční výrobu řemesel typických pro naši oblast.</li> <li>- možnost vyzkoušet si řemeslo je také velkou atraktivitou.</li> </ul>
<b>Zápory</b>	<p>Při velké návštěvnosti můžou nastat nepříjemné situace:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- možnost vyzkoušet si řemeslo nevyjde na všechny zájemce,</li> <li>- při přeplnění lidmi nemusí všichni dobře vidět na předváděné řemeslo.</li> </ul>

V Dolňácké návsi se nachází spousta vinných sklepů, kde bude probíhat košt zejména Mařatských vín, ale i vín z jiných obcí. Měl by zde působit skutečný vinař, který se vyzná ve vinařství a bude schopen odpovědět na případné dotazy. Opět bude mít návštěvník možnost si víno zakoupit.

Tab. 9.6 Klady a zápory vinných sklepů

<b>Klady</b>	Milovníci vína si zde přijdou na své. Ať už po stránce degustační a v případě, že budou mít na vinaře dotaz, i po stránce informační.
<b>Zápory</b>	V této části programu nenacházím žádný zápor.

Velkou atraktivitu tvoří amfiteátr. Zde plánuji vystoupení místních folklorních kroužků z okolí Uherskohradištska, jako je Kunovjan, Hradišťan a další. Vystoupení svými tradičními písněmi a tanci dotvoří atmosféru typické Mařatské dědiny. V přestávkách mezi jednotlivými vystoupeními, proběhne výuka tradičních tanců, které se (zejména děti) budou moci naučit a společně si zatancovat. Součástí programu bude i ukázka tradičních zvyků souvisejících s Velikonocemi.

Ostatní, zejména ubytovací objekty, budou po celou dobu volně přístupné k nahlédnutí. V environmentálním objektu Slovácké muzeum připraví výstavu týkající se Velikonoc. Hlavní součástí budou fotografie z tradiční oslavy Velikonoc s popisy proč se svátky slaví, co znamenají jednotlivé dny atd..

## MUZEUM - DĚDINA

Způsob prohlídky si bude moc účastník zvolit dle svého uvážení. Je možná prohlídka společně s průvodcem, nebo bez průvodce. Prohlídka s průvodcem bude trvat cca 2 hodiny,

příčemž pro odlišení účastníků, kteří mají zaplaceného průvodce od těch, kteří ho nemají, bude sloužit speciální systém prohlídky. Prohlídky s průvodcem budou probíhat pouze v určitých hodinách, přičemž skupinky vycházejí po 15 minutovém intervalu. Po tuto dobu bude ostatním vstup do objektu zakázán. Prohlídka s průvodcem se uskuteční pouze za účasti minimálně patnácti až dvaceti lidí. Pokud se nepřihlásí dostatečný počet zájemců, prohlídka s průvodcem se neuskuteční a bude zpřístupněn vstup ostatním návštěvníkům.

Má představa prohlídky s průvodcem pro tento den je prohlídka tzv. „živým muzeem“. V objektech i mimo ně se prochází lidé v dobovém oblečení, baví se mezi sebou moravským nářečím, názorně ukazují řemesla, případně předvedou secvičenou krátkou divadelní scénku. Návštěvníci tak získají nevšední zážitek a budou mít reálný pocit, že se vrátili do minulosti. Tento netradiční způsob prohlídky reálně zobrazuje tehdejší způsob života, což je oproti klasickému způsobu prohlídky pro návštěvníka mnohem atraktivnější. Nevýhodou je prodloužení doby prohlídky a náročnost na počet zainteresovaných osob.

V první expozici se nachází kovárna. Vevnitř dva kováři předvedou své řemeslo. Možností je (díky ekostatku) ukázka kování koní.

Dalším objektem je škola, zde proběhne ukázka vyučovací hodiny. Děti budou mít možnost vyzkoušet si sednout do lavice.

Ve stodolách a senících je možná další živá ukázka - lučního hospodaření. Návštěvníkům „místní obyvatelé“ představí rukodělné nástroje, práci s nimi a nabídnou možnost nástroje si vyzkoušet. Na navazujících políčkách proběhne ukázka prací spojených s první setbou. V některých domcích je možná ukázka přípravy děvčat na Velikonoční pondělí a také samotné „šlaháčky“.

Tab. 9.7 Klady a zápory prohlídky s průvodcem

<b>Klady</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- způsob prohlídky s ukázkou tradičního života na dědině je pro návštěvníky příjemným zpestřením.</li> <li>- kombinovaný způsob prohlídky vychází maximálně vstříc zákazníkovi</li> </ul>
<b>Zápory</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- omezená doba prohlídky, která s průvodcem trvá pouze cca 2 hodiny</li> <li>- omezený počet lidí na prohlídku</li> </ul>

## 9.7 Financování projektu

Výstavba celého projektu je finančně velmi náročná, avšak na jejím financování se podílí celá řada významných investorů – Zlínský kraj, město Uherské Hradiště a holding Synot. Při tak silné podpoře lze očekávat úspěch při žádostech o dotace jak z našich, tak zahraničních fondů.

### 9.7.1 Kalkulace nákladů:

#### 1) Marketingové propagace

**Plakáty:** formát A2 (420 x 594 mm), gramáž papíru 100g/m<sup>2</sup>, lesklá úprava papíru, plnobarevný tisk, cena za 1 ks = 7,80 Kč

- cena za 300 ks = **2. 808 Kč (včetně DPH)**

Zdroj: [17]

**Informační letáčky:** A5 (4 strany, jeden sklad) – gramáž 135 g/m<sup>2</sup>, lesklá úprava papíru, cena za 1 ks – 2,12 Kč

- cena za 1250 ks = **3180 Kč (včetně DPH)**

Zdroj: [16]

**Informační tabule ve Slováckém muzeu:** Pro prezentaci projektu Rochus jsem vybrala dva typy informačních tabulí. Obě varianty jsou určeny pro plakát velikosti B1 (700 x 1000 mm) a jsou určeny pro jednostrannou prezentaci.

- levnější verze: Jedná se o klasickou jednoduchou tabuli, tisk reklamního plakátu není v ceně - **3.251 Kč**

Zdroj: [32]

- dražší verze: Jedná se o modernější verzi tabule. Na tabuli je upevněn i držák na případné propagační letáčky a je možné doobjednat i tisk informačního letáku. Cena: **4. 793 Kč + tisk letáku 280 Kč = 5. 073 Kč**

Zdroj: [20]



Jelikož se jedná o velmi významný projekt, na propagaci bych nešetřila. Dražší verze je informační tabule je na pohled atraktivnější, informační leták se nachází ve výši očí, což je rovněž výhodou. Kladně hodnotím i držák na letáky, které si tak budou moci případní zájemci rovnou vzít.

### **Propagace na internetových portálech o cestování**

Na portálu Kudy z nudy, je propagace **zdarma**

Portál Kampocesku.cz., zde se cena se liší podle počtu měsíců prezentace od 5.000 Kč (měsíc) po 24.000 Kč (rok). Druhou možností je prezentace v sekci kraj za **6.000** za rok.

Zdroj: [21]

#### 2) Kulturní akce:

**Počet potřebných osob cca 60.** Započítávala jsem pouze osoby, které budu potřebovat pouze pro svůj projekt. Ti, co zde budou působit i za běžného provozu muzea jsem do svých kalkulací neuváděla. Pro práci využiji zejména studenty, s nimiž uzavřu Dohodu o provedení pracovní činnosti. Studenty seženu přes studentské agentury na internetu. Práci osob jsem ohodnotila ve výši 1150 Kč na pracovní den.

- 3 staveniště na Vinohradské ulici pro plnění dětských úkolů – 2 osoby na 1 staveniště  
= 6 osob \* 1150,- = **6.900 Kč**
- hospoda: max. 4 osoby. Zde jsem započítala i některé z osob, které zde budou působit i za normálního provozu, z důvodu speciální úlohy hostinského, kterou musí sehrát navíc.  
  
1 hostinský + 3 obsluhující osoby = 4 osoby \* 1150,- = **4.600 Kč**
- pro předvedení řemesel je potřeba min. 8 osob \* 1150,- = **9.200 Kč**
- pekaři tradičních beráneků, mazanců a perníků – 6 osob \* 1150,- = **6.900 Kč**
- Muzeum cca 38 osob \* 1150,- = **43.700 Kč**

- 2 kováři, 1 učitel + 5 žáčků, 5 osob na ukázkou rukodělných nástrojů + 5 osob pro práci na polích, 20 osob volně v muzeu

Celkové náklady:

- na propagaci: 17.061 Kč
- na velikonoční akci: 71.300 Kč

### 9.7.2 Výnosy:

#### 1) z prodeje vstupenek za prohlídku muzea

Příjmy muzea budou získávány z prodeje vstupenek do objektu muzea. Jelikož muzeum není doposud postaveno, nejsou dostupné žádné údaje o návštěvnosti. Slovácké muzeum počítá s ročním příjmem 3.300.000 Kč. [29]

Návštěvnost největšího konkurenta v Rožnově pod Radhoštěm, činila v roce 2009 – 260 004 návštěvníků. Muzeum je otevřeno po celý rok tzn., že měsíčně muzeum navštívilo cca 21.667 osob, tj. cca 700 osob/den. Toto číslo mi poslouží pouze jako orientační, protože návštěvnost se v jednotlivých měsících liší. Zejména v letní sezóně je vyšší návštěvnost, než v zimní. Muzeum Rochus bude menší, než muzeum v Rožnově, proto budu počítat s polovičním počtem návštěvníků a to s 350 osobami/den. Dále použiji levnější variantu vstupenky ve výši 60 Kč, protože ne každý si koupí prohlídku s průvodcem a je výhodnější počítat předem s horší variantou.[43]

$$350 \text{ osob} * 60 = \mathbf{21.000,-}$$

Předpokládám, že výsledné tržby z prodeje vstupenek za prohlídku budou vyšší, protože podobné netradiční akce bývají nadprůměrně navštěvovány.

Tab. 9.8 Ceník prohlídky

	<b>Dospělí</b>	<b>Děti, senioři</b>
<b>Prohlídka s průvodcem</b>	100,-	50,-
<b>Prohlídka bez průvodce</b>	60,-	30,-

## 2) z prodeje lidových výrobků

Do výnosů muzea budou započítány pouze produkty z místní trvale umístěné prodejny. Muzeum zde opět počítá s roční tržbou 2.000.000,-- tj. cca **16. 667 Kč/ měsíc**, tj. cca **556/den**

## 3) pronájem stánku na jarmarku

Výnosy z prodeje těchto produktů jsou tržbou pro samotné prodejce, kteří z prodeje neplatí provizi.

Tab. 9.9 Ceník za pronájem stánků na jarmarku v Uherském Hradišti

Pronájem (vlastní stánek)	Pronájem: 300 Kč/den
Zapůjčení stánku	Cena stánku: 100 Kč/akce
Pronájem stánku s občerstvením (bez alkoholických nápojů)	Pronájem: 300 Kč/den
Pronájem stánku s občerstvením (se současným prodejem tradičních nápojů – víno, pivo, medovina..)	Pronájem: 500 Kč/den

Zdroj: [30]

Na Velikonočním jarmarku bude určitě minimálně 30 stánků. Zároveň odhaduji, že minimálně polovina z nich si vypůjčí stánek.

- cca 15 stánků s tradičními výrobky Slovácka:  $15 * 300 = \mathbf{4.500 \text{ Kč}}$
- cca 10 stánků s občerstvením:  $10 * 300 = \mathbf{3.000 \text{ Kč}}$
- cca 5 stánků s prodejem tradičních nápojů:  $5 * 500 = \mathbf{2.500 \text{ Kč}}$
- 15 pronájmů stánku  $15 * 100 = \mathbf{1.500 \text{ Kč}}$

#### 4) dotace, granty

Po odečtení přibližných nákladů (88.361 Kč) od přibližných tržeb (33.056 Kč), potřebuji pro dorovnání rozdílu dotaci minimálně ve výši 55.305 Kč.

Rozpočet bude vyrovnaný pouze za předpokladu získání dotací a sponzorských darů. Jedná se o rozsáhlý a hlavně perspektivní projekt, který budou v budoucnu zcela jistě navštěvovat i zahraniční turisté. Proto se přímo vybízí využít některé ze strukturálních fondů, které poskytuje Evropská unie.

Ministerstvo kultury České republiky poskytuje granty a dotace na podporu kulturní aktivity v oblasti movitého kulturního dědictví, muzeí a galerií. Momentálně vypršela lhůta do podávání žádostí. Grant může získat pouze ten projekt, který nejméně z 30% financuje předkladatel nebo jiný subjekt. O grant lze žádat až těsně před dokončením projektu, protože v roce, kdy o dotaci žádám, musí být projekt buď plně realizován, nebo alespoň část, která je schopna zajistit výstup. [26]

Zajímavý je i program rozvoje venkova ČR. Tato dotace je určena na vybudování rekreační infrastruktury a zařízení. Podporuje budování vinařských stezek zejména pro oblast Jižní Moravy. Výše dotace činí maximálně 50% podíl způsobilých výdajů z celkového rozpočtu akce. Zbytek rozpočtu tvoří zdroje žadatele. [19]

Pro Zlínský kraj existuje Fond kultury Zlínského kraje na podporu kulturních aktivit pro 2. pol. roku 2011. Dotace je určena na podporu kulturních akcí regionálního i celostátního významu dále zaměřených na podporu řemeslných činností a lidových tradic. [44]

Další možností je podat žádost na dotaci z Fondu kultury a Fondu cestovního ruchu. Oba spadají pod „Odbor kultury a cestovního ruchu“. Jedná se o fondy města Uherského Hradiště a jsou určeny pro podporu kultury na území města a pro konkrétní akce v oblasti cestovního ruchu, které směřují k rozvoji turistické nabídky ve městě Uherské Hradiště. Žádost o dotaci je možno podat 2x ročně a to vždy do 30. 12. a 30. 6. běžného kalendářního roku. [22] [23]

Na financování by se mohla podílet i Nadace děti – kultura – sport.

## 10. ZÁVĚR

Město Uherské Hradiště je významným místem Zlínského regionu s velmi dobrým potenciálem k rozvoji cestovního ruchu. Ten je ale potřeba stále rozvíjet. Čím dál více turistů podléhá kouzlu vinařské turistiky. Náš region je protkán spoustou vinařských stezek a tradice kvalitního vína známá široko daleko, je rovněž velkým přínosem. Dokladem jsou tradiční Slavnosti vína, které každoročně v Uherském Hradišti navštíví tisíce turistů. Akce, kterou jsem vymyslela, by se mohla rovněž stát každoroční tradiční oslavou Velikonočních svátků. Napomohla by k udržení tradic a podpoře tradičního řemesla, typického pro náš region. Netypický způsob prohlídky může v den Velikonoční akce zajistit vyšší návštěvnost. Pro turisty, kteří již muzeum navštívili, by mohla netradiční nabídka prohlídky vzbudit touhu opět muzeum navštívit. Tyto zvláštní způsoby prohlídky jsou velmi oblíbené. Příkladem jsou každoročně vyprodané noční prohlídky na Buchlově, kdy hradem provází lidé v kostýmech.

Plánovaný projekt Muzeu v přírodě na Rochusu se stane výraznou atraktivitou města. Tento typ muzeí momentálně patří významným kulturním památkám. Každoročně jsou skanzeny navštěvovány velkým množstvím turistů a čelí velké oblibě po celém světě. Společně se širokým záběrem kulturně-historického a přírodního potenciálu, spolu s nově vybudovaným aquaparkem a pravidelnými kulturními akcemi, tvoří muzeum v přírodě rozsáhlou turistickou nabídku. Uherské Hradiště se tak může stát významnou turistickou destinací, která přiláká velké množství turistů i ze zahraničí.

Projekt muzea stále není dostatečně propagován a spousta obyvatel města doposud netuší, že se podobný projekt chystá. Již v době výstavby doporučuji propagovat muzeum s využitím internetu, médií a tzv. „outdoorové“ reklamy. Tyto způsoby nejsou cenově příliš nákladné, a přesto splní svůj účel. Jak zmiňuji výše, mělo by město upravit své webové stránky, jejichž kvalita je doposud velmi slabá. Dnešní zákazníci vyhledávají veškeré informace na internetu a kvalitní stránky jsou pro projekt velmi důležité.

Nápad s informačním stojanem, který by stál ve Slováckém muzeu, nebo Městském informačním centru, může být využit jak v době výstavby muzea, tak po jeho otevření. V době výstavby zde může být zobrazen plán stavby, doplněn o fotografickou dokumentaci. Za provozu muzea se na stojanu můžou objevit užitečné informace s otevírací dobou muzea,

ceníkem atd. Navíc stojan působí velmi reprezentativně a nepřehlédnutelně a jeho pořízení opět není finančně náročné.

Po kalkulaci orientačních nákladů na propagaci a Velikonoční akci a následném porovnání s orientačními výnosy, vyšel projekt v konečné fázi jako ztrátový. Tento výsledek jsem předem očekávala. Většina kulturních památek, či podobných akcí se neobejde bez podpory sponzorů, nebo čerpání z dotací a grantů. Jak už zmiňuji výše, celý projekt Otevřeného muzea v přírodě na Rochusu je podporován řadou významných investorů, přesto je nutností, aby management muzea pravidelně sledoval výzvy k podání žádostí o dotace.

Vybudování muzea v přírodě je pro město velkým přínosem. Pomůže nejen uchovat místní kulturní dědictví staveb, které díky modernizaci z našich vesnic mizí ze dne na den. Zejména ale umožní vytvořit z Uherského Hradiště atraktivní turisticky vyhledávaný cíl. Město má spoustu atraktivit, které může svým návštěvníkům nabídnout, avšak atraktivita tak výrazného charakteru zde chyběla.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knihy:

- [1] BAKER, H; *Kapesní průvodce 2002 po vinařských oblastech a vínech České republiky*. 1.vyd.Praha: Henry, 2002. 255 s. ISBN 80-238-8246-5
- [2] BEZDĚČKA, P; RAŠTICOVÁ, B. *Mařatice - Rochus : významná přírodní lokalita Evropy*. 2. vyd. Uherské Hradiště: Město Uherské Hradiště, 2009. 71 s. ISBN 978-80-904380-2-6.
- [3] BEZDĚČKA, P; RAŠTICOVÁ, B. *Mařatice – vinohrady : Ze života vinařské dědiny*. Uherské Hradiště, 2009. 80 s. ISBN 978–80–904380–1-9
- [4] DAVID, P; DOBROVOLNÁ, V. *Slovácko – Uherskohradištsko*. 1.vyd. Praha, 2006 ISBN 80-86-899-98-5
- [5] FORET, M; FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X.
- [6] FROLEC, I; *Slovácko 2009*. Slovácké muzeum v Uherském Hradišti, 2010. 379 s. ISBN 978-80-86185-86-6
- [7] GROMBÍŘ, J; *Průvodce sklepními uličkami jižní Moravy: Za tajemstvím vinných sklepů*. 1 vyd. Brno: Nadace Partnerství, 2007. 252 s. ISBN 978-80-239-9422-3
- [8] HESKOVÁ, M; *Cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3
- [9] INDROVÁ, J; *Cestovní ruch (základy)*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1569-4
- [10] JAKUBÍKOVÁ, D; *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3

- [11] KOTLER, P; *Moderní marketing*. Přel. J. Langerová. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [12] KOZÁK, V; *Marketing I*. 4. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2008. ISBN 978-80-7318-698-2
- [13] MORRISON, A; *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Přel. D. Slámová. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [14] PALATKOVÁ, M; *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5
- [15] *Uherské Hradiště: dějiny města*. (Jiří Čoupek..et al.; k vydání připravili Antonín Verbík, Metoděj Zemek). 1. vyd. Brno: Blok, 1981. 630s.

#### **Elektronická publikace**

- [16] *Ceník tisku: Tisk oboustranného skládaného letáku A4, A5, DL* [online]. [cit.2011-05-08]. Dostupný z WWW: <http://ceniktisku.cz/tisk/skladane-letaky> .
- [17] *Ceník tisku: Tisk plakátů A3, A2,B2* [online]. [cit.2011-05-08]. Dostupný z WWW: <http://ceniktisku.cz/tisk/plakaty> .
- [18] *Czechtourism: Profil návštěvníků v turistických regionech ČR* [online]. [cit.2011-04-27]. Dostupný z WWW: <http://www.czechtourism.cz/profil-navstevniku-v-turistickych-regionech-cr/> .
- [19] *Dotace: Dotační tituly pro podporu cestovního ruchu* [online]. [cit.]. Dostupný z WWW: <http://www.dotace.org/6071/cestovni-ruch/> .
- [20] *Cheapdesign.cz : Informační systém InfoBoard* [online]. [cit.2011-05-03]. Dostupný z WWW: <http://www.cheapdesign.cz/zbozi/informacni-system-info-board> .
- [21] *Kam po česku: Mediaplán portfolia redakce Kam po Česku 2011* [online]. [cit. 2011-05-03]. Dostupný z WWW: <http://www.kampocesku.cz/gallery/grafika/mediainfo2011.pdf> .



- [22] *Město Uherské Hradiště: Fond cestovního ruchu* [online]. [cit.2011-04-28]. Dostupný z WWW: □ <http://www.mesto-uh.cz/Folders/2016-1-Fond+cestovniho+ruchu.aspx> □.
- [23] *Město Uherské Hradiště: Fond kultury* [online]. [cit.2011-04-28]. Dostupný z WWW: □ <http://www.mesto-uh.cz/Folders/2015-1-Fond+kultury.aspx> □ .
- [24] *Město Uherské Hradiště: Město Uherské Hradiště na veletrhu v Hradci Králové* [online]. [cit. 2011-05-03]. Dostupný z WWW: □ <http://www.mesto-uh.cz/Articles/31227-2 Mesto+Uh+Hradiste+na+veletrhu+v+Hradci+Kralove.aspx> □ .
- [25] *Město Uherské Hradiště: Město Uherské Hradiště na veletrhu v Ostravě* [online]. [cit. 2011-05-03]. Dostupný z WWW: □ <http://www.mesto-uh.cz/Articles/30080-2-Mesto+Uherske+Hradiste+na+veletrhu+v+Ostrave.aspx> □ .
- [26] *Ministerstvo kultury: Muzea, galerie a ochrana movitého kulturního dědictví* [online]. [cit.2011-04-28]. Dostupný z WWW: □ <http://www.mkcr.cz/kulturni-dedictvi/muzea-galerie-a-ochrana-moviteho-kulturniho-dedictvi/default.htm> □ .
- [27] *Moraviavitis: Vinařské oblasti a podoblasti České republiky* [online]. [cit.2011-05-07]. Dostupný z WWW: □ <http://www.moraviavitis.cz/index.php?UrlQuery=0> □ .
- [28] *Moraviavitis: Vinařské podoblasti oblasti Morava* [online]. [cit.2011-05-07]. Dostupný z WWW: □ <http://www.moraviavitis.cz/index.php?UrlQuery=0&value2=oblast-morava> □ .
- [29] *Muzeum v přírodě Rochus – studie* [CD-ROM]. Uherské Hradiště: Slovácké muzeum, 2009 [cit. 2011-04-25]. Dostupný z: Počítač – Jednotka DVD RW.
- [30] *Občanské sdružení Kunovjan: Jarmarky* [online]. [cit.2011-05-07]. Dostupný z WWW: □ <http://www.oskunovjan.cz/?page=jarmarky> □ .
- [31] *Rozhledny: Rozhledna Rovnina u Uherského Hradiště* [online]. [cit.2011-04-27]. Dostupný z WWW: □ <http://rozhledny.webzdarma.cz/rovnina1.jpg> □
- [32] *Sara: Nízký stojan s klip-rámem na T podstavě, jednostranný UNI F-SNAP10.* [online]. [cit.2011-05-03]. Dostupný z WWW: □ [http://www.sara.cz/informacni-tabule/t\\_stojany\\_s\\_klipramy/uni\\_f\\_snap10.html](http://www.sara.cz/informacni-tabule/t_stojany_s_klipramy/uni_f_snap10.html) □

- [33] *Sbírka právních předpisů . Víno, vinařství - 2004* [online]. [cit.2011-05-07]. Dostupný z WWW:  
□ <http://www.esipa.cz/sbirka/sbsrv.dll/sezn?DR=HE&SORT=CP&ROK=2004&HE=670> □ .
- [34] *Sklepy Moravy: Vinařské oblasti Jižní Moravy* [online]. [cit.2011-04-26]. Dostupný z WWW: □ [http://www.sklepymoravy.cz/o\\_vine/oblasti.php](http://www.sklepymoravy.cz/o_vine/oblasti.php) □ .
- [35] *Slovácké slavnosti vína a otevřených památek: Vinný sklep čp. 381* [online]. [cit.2011-04-26]. Dostupný z WWW: □ <http://www.slavnostivinauh.cz/pamatky/vinny-sklep-cp-381> □ .
- [36] *Slovácké slavnosti vína a otevřených památek : Vinný sklep u lisu* [online]. [cit.2011-04-26]. Dostupný z WWW: □ <http://www.slavnostivinauh.cz/pamatky/vinny-sklep-u-lisu> □ .
- [37] *Slovácký deník: Kostel Nanebevzetí Panny Marie v Mařaticích* [online]. [cit.2011-04-26]. Dostupný z WWW: □ [http://slovacky.denik.cz/tydenik\\_slovacko/serial-kostel-maratice-20091112.html](http://slovacky.denik.cz/tydenik_slovacko/serial-kostel-maratice-20091112.html) □ .
- [38] *Uherské Hradiště: Město Uherské Hradiště* [online]. [cit.2011-05-07]. Dostupný z WWW: □ <http://www.mesto-uh.cz/Folders/1180-1-Informace+o+meste.aspx> □ .
- [39] *Uherské Hradiště: Park Rochus* [online]. [cit.2011-05-07]. Dostupný z WWW: □ <http://www.mesto-uh.cz/Articles/27581-2-Park+Rochus.aspx> □ .
- [40] *Uherské Hradiště: Restaurace u Dvořáků* [online]. [cit.2011-04-26]. Dostupný z WWW: □ <http://www.mesto-uh.cz/Articles/2464-2-Restaurace+U+Dvoraku.aspx> □ .
- [41] *Uherské Hradiště strana zelených: Program* [online]. [cit.2011-04-26]. Dostupný z WWW: □ <http://www.zeleniuh.cz/index.php?c=2> □ .
- [42] *Uherskohradištsko: Kaple sv. Rocha* [online]. [cit.2011-04-26]. Dostupný z WWW: □ <http://www.uherskohradistsko.cz/wp-content/gallery/kaple-sv-rocha/kaplesvrocha3.jpg> □ .

- [43] *Valašské muzeum v Rožnově pod Radhoštěm: Výroční zpráva za rok 2009*. [online]. [cit.2011-05-08]. Dostupný z WWW: <http://www.vmp.cz/cs/odborna-cinnost/vyrocní-zpravy/vyrocní-zprava-za-rok-2009.html> . návštěvnost
- [44] *Zlínský kraj: Podpory poskytované v roce 2011*. [online]. [cit.2011-05-07]. Dostupný z WWW: <http://www.krzlinsky.cz/docDetail.aspx?docid=165433&doctype=ART&nid=11156&cpi=1> .

## SEZNAM ZKRATEK

CR	cestovní ruch	DPH	Daň z přidané hodnoty
WTO	World Trade Organisation	g/m <sup>2</sup>	gram na metr čtvereční
pol.	polovina	Kč	koruna česká
stol.	století	prof.	profesor
m.n-m	metrů nad mořem	apod.	a podobně
čp.	číslo popisné		
tzv.	takzvané		
tj.	to je		
sv.	svatý		
m	metr		
ha	hektar		
km	kilometr		
Sb.	sbírky		
č.	číslo		
atd.	a tak dále		
cca	přibližně		
popř.	popřípadě		
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats		
HDP	hrubý domácí produkt		
např.	například		
tzn.	to znamená		
max.	maximálně		
mm	milimetr		

# PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

- беру на вѣдомі, же Высoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);

- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována

v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Uherském Hradišti dne .....

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

## **SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 10.1 Původní dělení vinařských oblastí Moravy

Obr. 5.2 Nové rozdělení vinařských oblastí Moravy

Obr. 6.1 Vinný sklep Synot čp. 381

Obr. 6.2 Vinný sklep U lisu

Obr. 6.3 Restaurace u Dvořáků čp. 248

Obr. 7.1 Motýl bourovec trnkový

Obr. 7.2 Kaple sv. Rocha

Obr. 7.3 Kostel nanebevzetí Panny Marie

Obr. 7.4 Rozhledna na Rovnině

## **SEZNAM TABULEK**

Tab. 10.1 Vícekriteriální analýza největších konkurentů muzea Rochus

Tab. 9.2 Podíl významných evropských muzeí v přírodě podle jednotlivých zemí

Tab. 9.3 Ukázka zadání hesel ohledně projektu do vyhledávače Google a Seznam

Tab. 9.4 Klady a zápory tradiční vesnické hospody

Tab. 9.5 Klady a zápory ukázek řemesel

Tab. 9.6 Klady a zápory vinných sklepů

Tab. 9.7 Klady a zápory prohlídky s průvodcem

Tab. 9.8 Ceník prohlídky

Tab. 9.9 Ceník za pronájem stánků na jarmarku v Uherském Hradišti